

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Grado en Periodismo



# **YouTube, tierra de oportunidades: Una nueva concepción del periodismo deportivo**

Trabajo Fin de Grado

Pablo Montaña Hermoso

Tutor: Isaac López Redondo

Sevilla  
Curso 2019/2020

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Introducción y justificación del estudio.....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Metodología de trabajo.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1.</b>	<b>Artículos consultados.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2.</b>	<b>Entrevistas realizadas.....</b>	<b>4</b>
<b>4.</b>	<b>La eclosión del periodismo deportivo.....</b>	<b>6</b>
<b>5.</b>	<b>La comunicación en imágenes.....</b>	<b>8</b>
<b>6.</b>	<b>El efecto <i>infotainment</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>7.</b>	<b>El negocio de la información.....</b>	<b>15</b>
<b>8.</b>	<b>YouTube, <i>Broadcast Yourself</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>9.</b>	<b>Renovarse o morir (Conclusiones).....</b>	<b>25</b>
<b>10.</b>	<b>Referencias documentales.....</b>	<b>27</b>

## 1. Resumen

La aparición de nuevos contenidos y programas en formatos como YouTube ha cambiado tanto los propios medios de comunicación como las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo recurren para comunicar. Una vez desarrolladas tanto la información deportiva dentro de la labor periodística como el formato audiovisual para la difusión de los contenidos, los medios de comunicación convencionales, ya sea prensa, radio o televisión, comprobaron el rédito económico que suponía atraer grandes cantidades de audiencia. Estos optaron entonces por completar sus espacios y parrillas con formatos más cercanos al entretenimiento que al análisis pormenorizado y en profundidad de la información. Este tratamiento de la actualidad huérfano de análisis ha llevado a que muchos periodistas vuelquen sus esfuerzos en una generación de contenidos alejada de las plataformas, hasta ahora, más habituales. A lo largo de este trabajo realizado a través de un ensayo apoyado en la revisión bibliográfica y entrevistas a periodistas especializados de reconocida trayectoria, nos hemos aproximado al desarrollo histórico del periodismo deportivo para conocer los hechos que han provocado la situación que este vive en la actualidad. Así mismo, se han evidenciado los motivos que llevan a los profesionales a decantarse por YouTube como la plataforma idónea para dar continuidad a la rama de la información deportiva más analítica, la cual ha quedado oculta o desprestigiada en los medios de comunicación tradicionales por una abundante cantidad de contenidos banales.

**Palabras clave:** *YouTube*, periodismo deportivo, calidad, *infotainment*, contenidos, medios de comunicación.

## Abstract

*The emergence of new content and programs in formats such as YouTube has changed both the media itself and the ways in which sports journalists communicate. Once developed both the sports information within the journalistic work and the audiovisual format for the diffusion of the contents, the conventional media, either press, radio or television, verified the economic yield that supposed to attract great amounts of audience. They chose then to complete their spaces and grids with formats closer to entertainment than to the detailed and in-depth analysis of the information. This treatment of current affairs orphaned by analysis has led many journalists to turn their efforts into a generation of content far from the platforms, until now, more common. Throughout this work carried out by means of an essay supported by the bibliographical review and interviews to specialized journalists of recognized trajectory, we have approached the historical development of the sport journalism to know the facts that have caused the situation that this one lives at present. Likewise, we have shown the reasons that lead professionals to choose YouTube as the ideal platform to give continuity to the most analytical branch of sports information, which has been hidden or discredited in the traditional media by an abundant amount of banal content.*

**Key words:** *YouTube*, sports journalism, quality, *infotainment*, content, mass media.

## 2. Introducción y justificación del estudio

Los periodistas deportivos han encontrado en YouTube un espacio en el que ofrecer un contenido de calidad, alejado de la banalización y el entretenimiento, las características que marcan a día de hoy la difusión de la actualidad deportiva. Y es que este es un espacio del que no disponen en los principales medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión. Esta plataforma, YouTube, la podemos asociar a otros formatos como las publicaciones especializadas o los *podcasts*, que si bien su presencia entre los formatos de comunicación no es nueva, en estos sí se está desarrollando en los últimos años un tipo de contenido diferente al consumido habitualmente, tales como la revista *Panenka* o los *podcasts* de *La Libreta de Van Gaal* o *Charlas de Fútbol*. Los canales de YouTube otorgan a los profesionales la posibilidad de elaborar contenidos similares, como pueden ser reportajes y entrevistas de diversa índole, a los que se emiten en los medios televisivos de referencia. Frente a la aparente apatía mostrada por los principales medios de comunicación tradicionales y muchos profesionales del periodismo para alejarse de la espectacularidad y los contenidos vacíos de rigor periodístico, cada vez son más los periodistas que vuelcan su trabajo en plataformas como YouTube para, en algunos casos, darse a conocer, o por otra parte, buscar nuevas formas de desarrollar su actividad profesional. La mayoría de estos profesionales provienen de las nuevas hornadas de periodistas, pero también se da el caso de periodistas asentados en los medios de comunicación convencionales que están probando suerte con los nuevos contenidos.

El motivo que nos lleva a seleccionar este tema es el hecho de que cada vez es más frecuente oír hablar a lectores, oyentes, espectadores e incluso profesionales de la pérdida de calidad del periodismo deportivo. Es por eso que el periodista y profesor de Periodismo de la Universidad de Sevilla, José Luis Rojas Torrijos, defiende:

El no seguimiento de los parámetros éticos recogidos en los principales códigos deontológicos de la profesión puede ocasionar un preocupante deterioro de la calidad de los contenidos, merced a comportamientos tan rechazables como el denominado “periodismo de bufanda” o “periodismo de camiseta”, cada vez más naturalizado en este campo informativo y, muy especialmente, en los formatos de infoentretenimiento imperantes. (Rojas, 2015, p.55)

Encontramos dos desencadenantes principales del éxodo que se está produciendo por parte de los periodistas deportivos desde los medios de comunicación convencionales hacia formatos de comunicación como YouTube. Por un lado, el tratamiento superficial de los contenidos deportivos, que entendemos como la presentación insustancial y sensacionalista de los hechos, con poca pluralidad de fuentes informativas, el uso de un lenguaje coloquial e informal, y la inclusión de rumores, anécdotas y morbo. Y, en segundo lugar, la ausencia en muchas ocasiones de valor añadido, concepto que “se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente” (Pellegrini y Mujica, 2006, p.15). De esta manera, el propósito de este trabajo es analizar las nuevas formas de hacer y entender el periodismo deportivo, sobre todo en YouTube. Esta plataforma, por un lado, permite divulgar contenidos los cuales sí se reconocen con la distinción de calidad y, por otro, es la plataforma de los formatos de comunicación mayoritariamente elegida por los periodistas deportivos para desarrollar un nuevo tipo de contenidos. El impacto que tienen los profesionales dedicados a formatos como YouTube en la comunicación deportiva es cada vez más elevado. Un seguimiento que se ve reflejado en el número de espectadores afines a los contenidos publicados en dichas plataformas o las visualizaciones que los periodistas acumulan con el incremento tanto de la variedad como la cantidad de trabajo. Este hecho nos

lleva a pensar en la posibilidad de que el periodismo deportivo realizado en los medios convencionales necesite un cambio. Así mismo, como argumenta el periodista deportivo Miguel Quintana, “la gente prefiere ver un vídeo de 10 minutos en YouTube que escuchar un *podcast* de una hora o leer un artículo de 1000 palabras” (Montaña, 2020A).

El deporte acapara gran parte de la información que consume a diario la sociedad; este “se constituye actualmente como el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de los lugares” (Rojas, 2014, p.178). Es por eso que, en relación al tema principal, será necesario hacer un breve recorrido por la evolución del periodismo deportivo para conocer qué sucesos lo han llevado a la situación que vive en la actualidad. Acontecimientos tales como la aparición del contenido audiovisual en plena era digital y de la información. La imagen y el vídeo, que se han impuesto por su versatilidad, bidireccionalidad y capacidad de seducción, han resultado ser más eficaces y cautivadores para un público insaciable de *flashes* informativos. Y es que, como defiende el también periodista deportivo David de las Heras, “es más fácil escuchar y ver que leer. Al final, la gente, cuantas más facilidades le pongan, mejor” (Montaña, 2020B). Otro de los sucesos destacados en dicho desarrollo del periodismo es el denominado *infotainment*. Esta hibridación entre información y diversión, mediante la incorporación de noticias “blandas” a los informativos tradicionales y el tratamiento de asuntos de interés ciudadano dentro de programas dirigidos fundamentalmente a despertar la curiosidad del receptor hizo acto de presencia en el periodismo, y en el ámbito deportivo en concreto, hace ya bastante tiempo (Rojas, 2014, p.50). No obstante, el desarrollo al que ha sido sometido el concepto de *infotainment* durante la evolución de los medios de comunicación, el cual tiene cada vez más de “tainment” (entretenimiento) y menos de “info” (información), ha sido otro de los hechos que ha motivado la apuesta por YouTube como espacio en el que realmente ofrecer un contenido informativo y de calidad dentro del mundo deportivo.

### **3. Metodología de trabajo**

Para la realización de este trabajo, hemos llevado a cabo una documentación previa a través de otros Trabajos Fin de Grado, artículos académicos y webs especializadas. Junto a dicha documentación textual, la realización de entrevistas abiertas a periodistas deportivos, que están directamente relacionados con la temática en torno a la que gira el trabajo ya que trabajan parcial o totalmente en YouTube, nos sirve para conocer de primera mano las opiniones de dichos profesionales al respecto y respaldar la información recabada. Una vez adquirido el *background* necesario para desarrollar unas opiniones fundamentadas, hemos estructurado el trabajo conforme a la evolución histórica a la que ha sido sometido el periodismo deportivo, desde sus inicios hasta la actualidad. Cada uno de estos periodos está conectado entre sí y todos hacen alusión al tema en cuestión: la aparición de YouTube como espacio en el que los periodistas pueden ofrecer contenidos deportivos diferentes, que no cuentan con los clichés de información espectacular y banal que se asocian a los programas realizados en los medios de comunicación convencionales. Así mismo, cabe destacar que el título empleado para dar nombre a este ensayo proviene de la percepción del actual periodismo deportivo que tienen los periodistas deportivos entrevistados. Este hace alusión al oasis que han encontrado estos profesionales en una plataforma que, de forma progresiva, se está profesionalizando y adquiriendo tintes de medio de comunicación.

#### **3.1. Artículos consultados**

Los artículos realizados por José Luis Rojas Torrijos, periodista y profesor de la Universidad de Sevilla, han sido consultados en múltiples ocasiones por la relación que guardan las temáticas abordadas en los mismos y el objetivo principal que persigue este trabajo. Dichos artículos tratan desde la espectacularidad que impera en los contenidos deportivos hasta el surgimiento de nuevos formatos que hacen frente a las habituales estrategias para generar contenidos de los medios de comunicación convencionales. Las diversas investigaciones llevadas a cabo por Silvia Pellegrini, profesora titular y decana de 2006 a 2016 de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y plasmadas en varios artículos académicos han sido de igual manera importantes para la comprensión y posterior utilización en el trabajo de términos como el de calidad. Así mismo, hemos encontrado diversos Trabajos Fin de Grado que tienen a YouTube como piedra angular de sus investigaciones. La evolución de la plataforma, profesionales del ámbito deportivo que se han convertido en creadores de contenidos a través del formato audiovisual y la diferencia de contenidos de los medios de comunicación convencionales a los existentes en YouTube son las principales informaciones encontradas en dichos trabajos. También hemos apoyado este discurso argumentativo con declaraciones recogidas en trabajos periodísticos, como entrevistas o reportajes, publicados tanto en formatos impresos como digitales.

#### **3.2. Entrevistas realizadas**

Además de la bibliografía consultada, hemos recurrido a dos profesionales del ámbito periodístico deportivo para secundar las argumentaciones que aquí se enuncian. Tanto Miguel Quintana como David de las Heras son dos periodistas deportivos que, instalados en YouTube desde hace varios años, han aportado su visión sobre el devenir de la profesión con el paso de los años y la realidad que experimentan los profesionales a día de hoy. Si bien la transcripción de las dos entrevistas realizadas se ha incluido en el anexo, a continuación aportamos una breve biografía de ambos entrevistados.

Miguel Quintana es un periodista deportivo cuyos estudios de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid compaginó con el proyecto de Ecos del Balón, una plataforma de contenidos para web, radio y YouTube que fue su verdadero desarrollador a nivel profesional. Tras casi nueve años trabajando junto a Fernando Ajenjo y Abel Rojas, y con un bagaje previo gracias a las colaboraciones con Radio Marca y la revista *Panenka* que a día de hoy todavía mantiene, Miguel Quintana crea el proyecto "Diario de un Periodista Deportivo", un canal de YouTube dedicado al análisis de la actualidad futbolística desde un punto de vista personal utilizando todo tipo de formatos y apoyándose en las colaboraciones de numerosos compañeros y profesionales. Tras dos años y más de 800 vídeos, caracterizados en su mayoría por una mayor duración y carácter atemporal, este periodista deportivo ha logrado superar los 70.000 suscriptores y rondar las 11 millones de visualizaciones, un esfuerzo por desarrollar su marca personal y crear una comunidad que le permite seguir creciendo profesionalmente.

Por su parte, David de las Heras es un periodista deportivo que, tras culminar el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos, empieza su andadura profesional en *Punto Pelota*, el ya extinto programa de tertulia deportiva televisiva del canal Intereconomía. Tras dos años en los que pasó de becario en la web a ser contratado como redactor en la televisión, David de las Heras ficharía por *Deportes Cuatro*. Con su proyecto de canal de YouTube ya en curso, este llegaría a convertirse en redactor del programa, previo paso por la redacción y edición de *Deportes Cuatro Noche*. Tras cerca de tres años como generador de contenidos deportivos en Youtube, este periodista deportivo especializado en comentar la actualidad deportiva y analizar partidos de Champions League, FC Barcelona y Real Madrid, aunque abarca múltiples formatos en su canal, ha sobrepasado los 800.000 suscriptores y las 230 millones de visualizaciones tras más de 3.400 vídeos, los cuales se caracterizan por una mayor brevedad pero gran actualidad.

#### 4. La eclosión del periodismo deportivo

La historia del periodismo deportivo es también la historia del deporte moderno. Este nace entre los siglos XVIII y XIX, al amparo de la Revolución Industrial en Inglaterra. Así se conciben los primeros deportes con reglas establecidas y comienzan a organizarse y unificarse las competiciones en modalidades, tales como boxeo (1743), críquet (1788), fútbol (1863) o rugby (1871). Posteriormente, la fomentación llevada a cabo por Thomas Arnold, director del Colegio de rugby, de los juegos reglamentados y la restauración de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna en Atenas 1896, gracias al fundador Pierre de Coubertin, supuso el comienzo de una nueva etapa en la evolución del deporte como actividad de masas. Al verse incrementada la cantidad de información deportiva a cubrir, la prensa se interesa cada vez más por este área. Los contenidos deportivos exigían un tratamiento cada vez mayor de la actualidad debido a su progresivo alcance social.

Las primeras crónicas deportivas de las que se tiene constancia son del primer deporte que apareció: el boxeo. Las fechas de dichas publicaciones se remontan a principios del siglo XVIII. Cabe destacar que el primer relato periodístico deportivo que se conoce hasta la fecha se publicó en *The Boston Gazette* en 1733, el cual versaba sobre el combate que enfrentó a dos púgiles ingleses: Jonh Faulconer y Bob Russel. El boxeo, las carreras de caballos y el críquet fueron las disciplinas deportivas que dieron lugar a las primeras publicaciones deportivas, entre las que destaca *The Sporting Magazine* como una de las pioneras. La revista inglesa, primera publicación deportiva del país británico que se dedicó a todo tipo de deporte, pervivió desde 1792 hasta 1870. Apenas medio siglo después de la aparición de esta publicación, llegaron los primeros diarios. Según afirma el periodista, profesor y especialista en historia de la prensa José Altabella Hernández, el primer periódico deportivo del que se tienen noticias fue *Sportman*, publicado en Londres y fundado en 1852 (Rodríguez, 2018, p.10). Siete años más tarde, en 1859, este fue absorbido por *Sporting Life* y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria.

Pero si hay un culpable de la especialización y desarrollo del periodismo deportivo, ese es Joseph Pulitzer. El editor estadounidense de origen judío fue quien, en 1864, sentó las bases del periodismo moderno, gracias a la transformación de *The New York World* en uno de los periódicos de mayor difusión de Norteamérica y creando las tendencias más importantes de Estados Unidos y, por extensión, del mundo. Fue entonces cuando Pulitzer incorporó en su periódico la primera sección de deportes. Este, como se ha mencionado con anterioridad, comenzó a ser visual y a copar gran información dentro de los diarios generalistas. De esta forma, copiando el modelo de las secciones fijas de tabloides británicos como *The Morning Herald* (1817), *Bell's Life* (1824) o *The Times* (1829), y aprovechando las posibilidades de transmisión instantánea que ofrecía el telégrafo, Joseph Pulitzer quiso dar un paso más. Este contrató un cuerpo de especialistas que estarían comandados por un redactor jefe, cuya misión era acabar dándole a los contenidos deportivos un color, un lenguaje y un estilo diferenciado. De esta manera, el editor ayudó a constituir el periodismo deportivo como se concibe hoy en día, es decir, como un actor fundamental de la estrategia comercial de las empresas de comunicación. Y es que, a través de la información deportiva, los periódicos consiguen más lectores y mayor visibilidad en el mercado. La fórmula que se empleó fue la del *infotainment*, que consistió en impulsar la hibridación de géneros y formatos, además de presentar la información como espectáculo.



Una estrategia, la de acercar el modelo de diario al concepto de periódicos tabloides o de corte sensacionalista, que ha propiciado que sea la prensa deportiva la que ocupe este nicho de mercado y se haya convertido en la información más leída y demandada por los lectores. Pero al mismo tiempo, esta fue una estrategia que no adoptaron todos los países. A diferencia de potencias europeas como Reino Unido, Holanda o Alemania, el hecho diferencial que supone el deporte como producto periodístico diario es exclusivo de la Europa meridional, es decir, España, Portugal, Francia e Italia, y por añadidura, Grecia y Turquía. Es la zona donde más ha proliferado este tipo de prensa especializada y donde se han forjado las principales escuelas.

Mientras la prensa deportiva diaria germinaba por toda Europa con *Le Vèlo* francés en 1892, *La Gazzetta dello Sport* italiana en 1896 o el *Diário de Sport* portugués en 1924, en España se considera a *Mundo Deportivo*, que nació en Barcelona como semanario en 1906 y se convirtió en diario en 1929, como el periódico deportivo más antiguo. Al mismo tiempo, algunos autores consideran que el verdadero decano y primer gran diario deportivo español es *Excelsior*, que surge en Bilbao en 1924. No obstante, no es ninguna casualidad que el periodismo deportivo comenzara a desarrollarse en estos lugares. Y es que el deporte llegó a España de la mano de los técnicos británicos que vinieron a trabajar a la minas de Riotinto, a los altos hornos de Bilbao y a la industria textil de Cataluña. De esta manera, el País Vasco y Cataluña eran los lugares donde residía el núcleo de la cultura deportiva española. Por su parte, el deporte se terminaría convirtiendo en el producto informativo estrella. Buena prueba de ello son cuatro diarios deportivos como Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, los cuales se encuentran entre los 10 periódicos más leídos en España. Además, los diarios deportivos regionales, que nacen por la hegemonía del Real Madrid y FC Barcelona, son un hecho representativo de la prensa deportiva española, y es que varios equipos de fútbol españoles como Sevilla FC, Real Betis, Valencia CF o Deportivo de la Coruña eran importantes a nivel tanto nacional como europeo y los diarios responden a la demanda informativa con la creación de publicaciones como *Superdeporte*, *Estadio Deportivo*, *DXT Campeón* o *L'Esportiu*.

Una diversidad en cuanto al contenido de la prensa deportiva, especialmente en nuestro país, que nos ha llegado hasta nuestro días tras haberse desarrollado a lo largo del siglo XX. En palabras del periodista David de las Heras:

No valoramos muchas veces la amplia variedad que tenemos y creo que es una cosa que hay que tener en cuenta, porque al final no tenemos solamente un programa, no tenemos solamente un canal de deportes, tenemos muchos. No solamente tenemos un formato, un medio de comunicación, tenemos muchos. Al final en otros países, por ejemplo en Argentina, el otro día estaba hablando con un amigo y solamente está como periódico deportivo *Diario Olé*, el resto son periódicos normales que tienen su sección de deportes pero solamente un periódico deportivo. Al final, cuanto mayor sea la oferta, mejor, aunque sean programas diferentes. (Montaña, 2020B)

Con la incursión del ámbito deportivo dentro del periodismo podemos apreciar una rápida vinculación entre información y espectáculo, que nace prácticamente a la par que la prensa deportiva especializada.

## 5. La comunicación en imágenes

Podemos definir el periodismo deportivo, apoyándonos en las acepciones de la Real Academia Española de la Lengua, como la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones perteneciente o relativo al deporte a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. Desde que Joseph Pulitzer desarrollara el primer concepto y formato de periodismo deportivo, el crecimiento de este tipo de contenido periodístico ha ido en consonancia con la conversión del propio deporte en un fenómeno cada vez más importante tanto para la sociedad como para la propia economía. De esta manera, el periodista deportivo Miguel Quintana afirma:

Es un tema de un avance tecnológico que ha cambiado por completo nuestra sociedad y nuestra cultura, y por tanto antes de analizar el periodismo tenemos que saber las causas, que van más allá del periodismo, y cómo el periodismo se ha tenido que adaptar a ello. Porque el periodismo muchas veces ha tenido que ser más consecuencia que causa de toda esa transformación. (Montaña, 2020A)

Porque si hoy en día denominamos los *podcasts* y canales de YouTube como “nuevos formatos” de comunicación en los que exponer contenidos diferentes, antes que estos hubo otros “nuevos formatos” que los precedieron: la radio y la televisión. El periodismo de los primeros nuevos medios dio un giro de 360° a la forma de comunicar, especialmente, con la irrupción de la información televisiva, es decir, con la incursión del formato audiovisual. La televisión, un medio que sin duda alguna ha influido sobremanera hasta el presente en la historia y evolución del periodismo, utilizó ese poder de atracción del que disponen las imágenes para convertirse en uno de los medios hegemónicos y con más audiencia de la comunicación.

Tras la primera experiencia televisiva real llevada a cabo por el inventor escocés John Logie Baird en 1898, que consiguió transmitir con éxito la imagen de la cabeza de una marioneta utilizando dos discos de Nipkow (uno como transmisor y otro como receptor), la *BBC One* inglesa, la *TF1* francesa, y la *CBS* y *NBC* estadounidenses fueron las encargadas de realizar las primeras emisiones públicas de televisión en 1927, 1930 y 1935 respectivamente. Los primeros servicios de televisión electrónica regulares datan previamente del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1935 y 1936, en Francia y Reino Unido. De esta manera, cabe destacar que las interrelaciones entre la televisión y el deporte son tan antiguas que muchas de las primeras retransmisiones fueron eventos deportivos; la emisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 en la Alemania nazi se trata de una de las primeras confluencias entre el formato audiovisual y el periodismo deportivo. Fue entonces durante la década de los años 50 y 60 cuando la expansión de la televisión fue vertiginosa, primero en Estados Unidos y posteriormente en Europa. A partir de 1970 se consolida el telediario como formato estrella y espacio informativo por excelencia de la televisión, con la *NBC* como encargada de retransmitir el primero; este formato nace al unísono con el auge del medio televisivo. Y es en 1980, tras la aparición de la *CNN* como primera cadena de televisión cuyos contenidos eran exclusivamente informativos, con la capacidad de retransmitir en directo y hacer un periodismo global, cuando el periodismo en televisión da un giro hacia la espectacularización. En general, se emplean cada vez más imágenes impactantes, e incluso frívolas, y el ritmo de las noticias es cada vez mayor. Además se incluyen anuncios entre las noticias, lo cual forma parte de la banalización a la que está siendo sometido el periodismo televisivo.

La televisión, consciente de su poder de influencia, se rindió a la guerra de las audiencias, la cual marcó su desarrollo en los años posteriores. En España, con el florecimiento en los años 90 de las televisiones privadas y su consecuente competencia con las públicas, las cadenas se enfrentaron en busca de las audiencias, publicidad y dinero necesario para seguir adelante; la retribución económica es necesaria tanto para nacer como para mantenerse. En plena reinención de los formatos públicos y ebullición del fenómeno televisivo privado, se apuesta por programas que engancharan a la audiencia. Es el origen del entretenimiento. Un hecho que pone de manifiesto, en relación con la actualidad, David de las Heras: “La televisión ha evolucionado mucho y tiene una parte alta de entretenimiento, es la realidad. Cuando tú ves un formato audiovisual, lo que tienes que generar es que el espectador mantenga el interés, que se mantenga pegado a la pantalla” (Montaña, 2020B). Y en plena época de aumento del entretenimiento, como ya ocurriera durante los años de las primeras retransmisiones televisivas, un evento deportivo volvía a captar la atención del espectador: los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Tras una ceremonia inaugural que registró un 62.4% de cuota y acumuló a 5.957.000 espectadores, la programación especial de Televisión Española, durante sus 2.860 emisiones, alcanzó una cuota del 28,3%, con 31.324.000 televidentes y el 87,2% de la población. El deporte, y con este la información deportiva, era un nicho de mercado a explotar. Juan José Sebreli, sociólogo, historiador y filósofo argentino, señala en *La era del fútbol* que los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina para ingresos económicos (Pérez, 2009, p.1). A su vez, el profesor de Periodismo, José Luis Rojas Torrijos, afirma:

La simbiosis empresarial fraguada en las últimas décadas entre deporte y comunicación ha incidido directamente en los procesos de producción de los contenidos. La consideración de las competiciones de los deportes más masivos como programas o espacios clave en la estrategia empresarial de los medios de comunicación ha desembocado en estas últimas décadas en una progresiva espectacularización de la información deportiva, especialmente en el ámbito televisivo. (Rojas, 2012, p.4)

De esta manera, se evidencia la importancia del formato audiovisual. Una incidencia que radica en su capacidad para conectar con el espectador. Según un estudio realizado por James McQuivey de *Forrester Research*, un minuto de vídeo equivale a 1,8 millones de palabras; las imágenes valen ya más que mil palabras. Como si se tratara de un producto comercial vendido por una empresa (algo a lo que en realidad ha terminado derivando con los años la información deportiva), el contenido audiovisual comparte una serie de características que lo convierten en una fuente implacable de generar audiencia: realismo, cercanía, confianza y viralización. Los espectadores están viendo la información con sus propios ojos, el usuario siente más de cerca los valores del vendedor (en este caso, medio de comunicación o periodista) que le hace llegar el contenido, se le proporciona a la audiencia un conocimiento intuitivo de la persona con la que se están “relacionando” y la difusión del formato audiovisual, a gran escala, es más factible cuando el contenido de este es emocional o está ligado al entretenimiento; las tres emociones que mejor funcionan en la viralización de los contenidos son la sorpresa, la risa y el entretenimiento. Al final hay una conexión directa entre la gente que lo consume y la gente que crea contenido. Como sintetiza Miguel Quintana, “en YouTube hay mayor *engagement*, hay una mayor relación y conexión con la audiencia, hay una mayor cercanía, son contenidos de más ritmo y son más fáciles de consumir que otros” (Montaña, 2020A).

El periodista, así como los medios de comunicación, tienen que estar pendientes de las tendencias y dinámicas de consumo, mucho más de lo que quizás se está hoy en día. Así lo justifica el creador de contenido Miguel Quintana: “Yo no estoy de acuerdo en dar a la gente lo que la gente quiere oír, pero sí en dárselo donde la gente lo quiere recibir” (Montaña, 2020A). Es por eso que, independientemente del tipo de contenido que después se incluya, son cada vez más los medios, aquellos que surgieron y se desarrollaron como periódicos de papel allá por los siglos XIX y XX, los que se adaptan a las exigencias actuales. Mientras que el periodista deportivo David de las Heras afirma que “todos los medios de comunicación, te metes en sus noticias, y tienen el reproductor de multimedia, ya no es una cosa que tengan cuatro medios” (Montaña, 2020B), su homólogo Miguel Quintana añade que “poco a poco, medios convencionales apuestan por YouTube mismamente o apuestan por clips de vídeo, suscripciones de pago con las que mejorar las condiciones económicas y a su vez el periodismo” (Montaña, 2020A). Ambos profesionales coinciden en el hecho de que está habiendo y va a haber una preponderancia del formato audiovisual, que cada vez serán más los medios que den ese paso hacia la comunicación a través de las imágenes. Hoy en día, la película (o el vídeo) tiene más reproducciones que lecturas tiene el libro (o el artículo). Leer el libro implica más tiempo, o incluso el hecho de leer implica un esfuerzo, pero viendo una película estás relajado. Al final, solamente tienes que ver, escuchar y tranquilizarte, tampoco genera tanto esfuerzo (Montaña, 2020B).

## 6. El efecto *infotainment*

Tan entretenido como una película y tan informativo como un telediario. Eso busca (o buscaba) el concepto de *infotainment*. La difusión de los hechos informativos de una manera distendida. Una fórmula que, si bien se ha puesto de manifiesto o ha cogido fuerza durante la era digital de la información, tal y como hemos comprobado anteriormente ya estaba vigente en los modelos de los primeros periódicos de prensa escrita. No cabe duda que la clave entre un *infotainment* moderado y un *infotainment* radical –como si se tratara de la propia Revolución Francesa– recae en el tratamiento de los contenidos. Al final y al cabo, como afirma la periodista Natalia Junquera en un artículo de opinión publicado en El País, “mezclar información y entretenimiento es aplicar criterios comerciales a lo que siempre debe ser un servicio público”. No obstante, se puede informar sobre un acontecimiento deportivo sin entrar a valorar la vida personal del deportista. ¿Se puede? La respuesta a dicha pregunta tiene mucho que ver con la afirmación de David de las Heras: “La televisión ha evolucionado al *infotainment* y bueno, la información como tal solamente es muy difícil, sobre todo en la cuestión deportiva” (Montaña, 2020B). El deporte, dentro del cual destaca especialmente el fútbol (elemento clave de la espectacularización del periodismo deportivo), no deja de ser ocio. La sinonimia entre deporte, una “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico” según la segunda acepción de la Real Academia Española de la Lengua, y entretenimiento es patente. “Dentro del deporte estamos derivando a unos formatos en los que el entretenimiento tiene que tener cabida porque a la gente le interesa, porque la gente lo busca”, dice David de las Heras (Montaña, 2020B). Por tanto, la pregunta se responde sola. Se puede pero no siempre conviene. A colación, el también periodista José Luis Rojas Torrijos enuncia:

Este crecimiento generalizado de programas y páginas de temática deportiva también se ha visto acompañado por una progresiva tendencia a la espectacularización de la información, hasta el punto de dejar a esta supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial. (Rojas, 2015, p.49)

En una sencilla regla de tres, si el medio de comunicación busca el rédito económico, los beneficios los da la audiencia y los espectadores solicitan entretenimiento, la solución la tiene quien consume –o no–. Como reconoce el periodista deportivo David de las Heras, “la televisión es un medio que consiste en que la gente se quede viendo tu programa y no cambie de canal. Si esa vía es el entretenimiento pues tendrá que convivir con la información” (Montaña, 2020B). De esta manera surge la denominada mercantilización de la información, un fenómeno que deja de tratar a la información como un bien para considerarla un producto comercial, cuyo valor vendrá definido por el mercado y el rendimiento que las cadenas de televisión le puedan sacar (Montaner, 2014, p.5). En ambos casos, la televisión, a grandes rasgos, se ha convertido en una empresa periodística dentro de los medios de comunicación. En resumidas cuentas, los temas más superficiales dan lugar a noticias más llamativas y de fácil consumo. En el artículo ‘*Infotainment*’, la periodista Natalia Junquera expone:

Los más pedantes llaman al fenómeno *infotainment*, la mezcla de información y entretenimiento. ¿Por qué, en las dos horas del día dedicadas a lo primero, algunos canales insisten en meter más de lo segundo? Quizá porque suben la audiencia. Probablemente, también, porque es mucho más barato y cómodo recurrir a estos vídeos que dedicar a un periodista a trabajar temas propios, relevantes y novedosos. (Junquera, 2014)

A la hora de abordar *La presencia del infoentretenimiento en la prensa seria*, los profesores e investigadores Salomé Berrocal, Marta Redondo y Luis Miguel Torres de la Universidad de Valladolid hablan de que “la construcción de un discurso espectacular es la tendencia más acusada del periodismo desde los años 80 del siglo XX” (Berrocal, Redondo y Torres, 2015, p.2) Y es que, el *infotainment* despliega una completa estrategia de presentación de la actualidad, priorizando el relato atractivo sobre las funciones clásicas de representación e interpretación de la realidad y seleccionando aquellos aspectos de la información más llamativos y susceptibles de entretener al receptor (Berrocal et al., 2015, p.2). Es evidente por tanto que la conjunción de *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) puede estar derivando en un entretenimiento completo (más que *infotainment*) en algunos formatos periodísticos. Pero esto ha generado una confusión y, por consecuencia, un problema. En palabras de Miguel Quintana, “hay muchas cosas que están mal en el periodismo, pero también creo que hay muchas cosas que se catalogan de periodismo, pero son entretenimiento y ya está” (Montaña, 2020A). El cada vez más recurrente contenido periodístico con tintes de entretenimiento que difunden los medios de comunicación convencionales, ya sea por motivos empresariales, económicos o incluso editoriales, ha llevado a que la audiencia convierta en dogma una simple relación directa: entretenimiento es igual a periodismo.

Si nos centramos en el periodismo deportivo, Rafael Vega, periodista de Canal Sur, indica que los programas televisivos con mayor audiencia son los deportivos, los espacios radiofónicos más escuchados son los que hablan de deporte y el diario más vendido en España es el diario deportivo Marca (Montaner, 2014, p.10). Entonces, la diferencia reside entre la influencia del formato y la creación del mismo. El hecho de que existan programas que apuesten por una totalidad de contenidos basados en el entretenimiento no implica que aquellos formatos que incluyen cierta información más distendida en sus programas no sean periodismo. La diferencia, como se mencionaba anteriormente, reside entre el medio de comunicación en el cual ha influido (o se ha dejado influir) el *infotainment* para la estructuración de un programa y aquel que ha creado un espacio exclusivamente para el divertimento del espectador. Buena prueba de ello es la comparación que realiza David de las Heras entre los programas *Informe Robinson* y *El Chiringuito de Jugones*, dos ejemplos de periodismo deportivo que se entienden como contrapuestos:

Aunque parezca una gilipollez, al igual que en *El Chiringuito* juegan mucho con las cámaras o te dan unos planos en concreto para mantener un poco tu atención, para aportar a lo mejor un poco más de cercanía con lo que se está contando, aunque no lo veamos, en *Informe Robinson* o en cualquier otra noticia o reportaje, pues también se busca eso, que el espectador no deje de atender, no deje de prestar atención a lo que se está haciendo. (Montaña, 2020B)

No se trata de la utilización o no del entretenimiento, sino de la forma de integrarlo. Claro que los profesionales del periodismo que se adentran en el mundo de los nuevos formatos deben recurrir en ocasiones al entretenimiento para atraer a la audiencia. Al fin y al cabo, la rentabilidad de un canal de YouTube, que a fin de cuentas es el medio de comunicación particular del periodista que se lanza a esta plataforma, dependerá de que sea capaz de atraer a la suficiente audiencia. Es parte ineludible de la fórmula del éxito. La clave está entonces en cómo abordar las diferentes formas de contenido para que estas se complementen y en cuánta cantidad de entretenimiento se introduce en los programas. “Es cierto que *El Chiringuito* tiene una parte de show, pero también tiene parte de periodismo, de información, que es una

cosa que está ahí, te puedes gustar más o menos, pero está ahí” (Montaña, 2020B), evidencia el periodista David de las Heras.

La cantidad (de entretenimiento) siempre fue y es importante. Si no, ¿de dónde surge la ya mencionada guerra de las audiencias? Tanto el espectador, en el caso de los formatos audiovisuales, como el propio medio de comunicación son conscientes de que la audiencia tiene un poder de elección. Si recurrimos a otra sencilla regla de tres, la rentabilidad de un medio depende de su audiencia y los consumidores son más partidarios de determinados tipo de contenidos, por lo que el medio deberá proporcionar a los consumidores la información (o el formato) que estos deseen consumir. Es decir, “de la ecuación no se puede sacar al aficionado o al consumidor porque nadie haría un programa que no le guste a la gente si nadie lo viese” (Montaña, 2020A), reconoce el periodista deportivo Miguel Quintana. Los medios de comunicación, tras percatarse del atractivo que tienen los contenidos entretenidos para la audiencia, decidió “comprar” existencias hasta llenarle la despensa comunicativa. Y si esta inversión da un rédito económico, no queda más que hacer *all in* en la apuesta. Con tal de agradar a ese público que ansía información, los medios de comunicación han multiplicado (y casi centrado) la generación de contenidos en el entretenimiento. Así lo argumenta el profesor de Periodismo, José Luis Rojas Torrijos:

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, lo que es perfectamente lícito, pero, en ocasiones, genera cierta confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de “venderse” como información aquello que en esencia se fundamenta en criterios comerciales, de share o de viralidad. (Rojas, 2015, p.52)

Pero no todo es blanco o negro. Que no te guste la carne no te convierte en vegetariano, por lo que un gusto por el entretenimiento no implica una necesidad intrínseca de que toda la información que se reciba sea banal. De esta manera, el *infotainment* empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias, cuando el entretenimiento prevalece sobre eso que Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en *Los elementos del periodismo*, “denominan compromiso profesional de ofrecer al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo que le rodea y hacerlo, además, de forma que la gente quiera prestarle atención” (Rojas, 2015, p.52). La saturación de entretenimiento en el mundo del deporte ha provocado que la audiencia perciba cada vez menos una transmisión reposada de la información, un análisis pormenorizado de la misma o unos contenidos tratados a partir de criterios periodísticos de calidad. Pero que la audiencia no la perciba no significa que no lo haya. Que la audiencia no la perciba viene a significar que, al igual que los medios de comunicación han generalizado a la hora de abordar la información deportiva como puro espectáculo, la audiencia ha generalizado hasta asociar el periodismo deportivo a la imposibilidad de difundir contenidos de calidad. El propio José Luis Rojas Torrijos afirma:

En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio. (Rojas, 2014, p.180)

Recurrimos, otra vez, al “poder de elección”. En palabras de Miguel Quinta, “a veces veo películas malas y sé que son malas, pero es que a lo mejor lo que me apetece en ese momento es una película mala, entretenida, fácil de consumir, donde no tenga que pensar, que no sea profunda” (Montaña, 2020A). El periodismo deportivo ha demostrado, a lo largo de sus numerosos años de desarrollo, que tiene la capacidad de albergar una elevada diversidad de formatos. La calidad y el entretenimiento, más allá del concepto de *infotainment*, pueden convivir. Hay espacio y momento para todo. Es entonces cuando remarcamos una afirmación del periodista Miguel Quintana: “Otra cosa es que yo después me esté quejando de que no hay películas buenas si no las consumo” (Montaña, 2020A).



## 7. El negocio de la información

No todas las películas son malas. Simplemente, de vez en cuando, apetece ver una. Para el creador de contenido David de las Heras, el periodismo vive una época en la que los medios de comunicación están evolucionando poco a poco hacia medios de difusión, y la difusión también implica ciertos riesgos (Montaña, 2020B). En palabras del periodista Roberto Ángel Palermo:

La difusión, es parte substancial de la comunicación, pero no la engloba en su totalidad, sino que cubre una parte, la del emisor. La difusión no tiene receptores; difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje, sin más. Saber esta diferencia nos hace comprender cuánta energía se desperdicia a veces queriendo comunicar, mientras lo que se hace es informar. Saber que se es comunicador, sólomente si existe una contraparte, es lo primero que necesitamos para comprender que nuestro mensaje debe ser lo más acertado posible. (Palermo, 2009)

Esto viene a decir que, sea cual sea el contenido a transmitir por un medio de comunicación, formato periodístico o profesional, debe tener un sentido. Comunicar por comunicar no es la solución. Tal y como manifiesta Miguel Quintana, “un aficionado tiene que ser responsable con lo que consume y con lo que hace, claro que sí, pero al final una condición absolutamente fundamental de nuestro trabajo es la honestidad, el trabajo coherente, valioso, que sume algo al espectador” (Montaña, 2020A). Estas son las primeras pinceladas de una adhesión de elementos diferenciales, adhesión que depende única y exclusivamente del periodista. La “necesidad” de las empresas periodísticas de apostar por contenidos espectaculares ha provocado que, en los últimos años, la banalización de los contenidos deportivos se haya llevado por delante programas y formatos con un elevado número de seguidores. Los fieles consumidores del periodismo deportivo más analítico y pausado han visto como tras 12 años de emisión de *Fiebre Maldini*, programa de fútbol nacional e internacional conformado a base de análisis, reportajes, imágenes históricas y fragmentos de partidos del periodista Julio Maldonado, o *El Club*, otro programa deportivo de la cadena *beIN Sports* compuesto por debates, análisis, entrevistas, resúmenes y reportajes, estos se hayan esfumado de las parrillas televisivas. “Lo siento, pero el entretenimiento es más atrayente”, parece que se justifican los medios. Las audiencias avalan tanto al tipo de formato más prestigioso, al que se asocian programas como *Informe Robinson* y *El Día Después* o los ya extintos *Fiebre Maldini* y *El Club*, como a los programas con un estilo más próximo al *show* televisivo, tales como *El Chiringuito de Jugones*, *Estudio Estadio*, *Tiki-Taka* o el ya desaparecido *Punto Pelota*. Sin embargo, a día de hoy, el término “periodismo deportivo” genera una relación casi directa en el espectador con el más puro sensacionalismo. Aunque, en su totalidad, no sea así.

“Hay buen periodismo deportivo si sabes encontrarlo, pero te obliga a buscarlo” (Díaz-Guerra, 2019), declaraba el periodista deportivo Julio Maldonado ‘Maldini’ en una entrevista concedida al diario *El Mundo*. Y esto, para aquellos profesionales que pretenden llevar a cabo un tratamiento de la información basado en la calidad (con todos los criterios que ello conlleva), es un problema. Sea cual sea el soporte, sea cual sea el formato, “el periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado y consumido en muchos países” (Rojas, 2014, p.179). Un gran poder conlleva una gran responsabilidad y, por desgracia, muchos no han sabido asumirla. Podemos decir que pagan justos por pecadores cuando el espectador tilda, sin excepción, a todo al periodismo deportivo y los profesionales que lo desarrollan de banales y espectaculares. Es por eso que José Luis Rojas Torrijos afirma: “El

comportamiento y la actitud de ciertos medios y periodistas contribuyen eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior” (Rojas, 2015, p.56). Pero al final, como dice ‘Maldini’, el problema está en la necesidad de tener que buscar la calidad en vez de que esta abruma de primera mano a la audiencia. Y, nuevamente, no porque los periodistas deportivos no desarrollen en abundancia este tipo de contenidos, sino porque se han visto encasillados con una etiqueta que no les corresponde.

Son muchos (y cada vez más) los periodistas que se han aventurado en la realización de nuevos contenidos alejados de dichos estereotipos como consecuencia de diversos factores: la programación realizada en los medios de comunicación convencionales asociada casi de inicio a un periodismo menos sofisticado (especialmente la emitida en cadenas públicas cuando se habla de formatos televisivos, al concentrarse la mayoría de los programas de calidad en la televisión privada); el hastío mostrado por parte de la audiencia ante unos contenidos monótonamente entretenidos; o incluso la desaparición de aquellos formatos que, a pesar de contar con un audiencia considerable, sí habían enarbolado la bandera del periodismo deportivo de calidad. Ante el limitado número de profesionales que pueden hacerse oír en los principales programas de los medios de comunicación tradicionales más importantes, formatos comunicativos como YouTube se han convertido en “medios de dominio público” cargados de calidad. Formatos que dejan de ser un complemento del medio para convertirse en medios en sí mismos. Así lo cree el periodista y profesor José Luis Rojas Torrijos:

La verdadera revolución periodística provocada tras la irrupción de Internet no solo ha obligado a los medios impresos, radiofónicos y televisivos tradicionales a reforzar su presencia online con portales y webs cada vez más actualizadas, interactivas y con mayor número de contenidos multimedia, blogs y hemerotecas en línea. También ha supuesto la proliferación de medios deportivos exclusivamente digitales, que, cuentan en muchos casos con un grado de especialización mucho mayor y compiten con productos propios y diferenciados. (Rojas, 2014, p.183)

## 8. YouTube, *Broadcast Yourself*

Los nuevos contenidos periodísticos han llegado para quedarse. Este oasis de oportunidades que suponen los formatos como YouTube se ha convertido en la tierra prometida tanto de periodistas sin espacio en los grandes medios convencionales como de profesionales asentados. Y como pilar fundamental de este nuevo mundo que, nunca mejor dicho, se ha abierto ante sus ojos están los canales de la mencionada plataforma de vídeos. Ya sea como una respuesta derivada desde los propios periodistas por el poco espacio con el que contaban (y cuentan) o una consecuencia desencadenada por tales hechos, muchos han encontrado en YouTube su sitio. No obstante, tras huir de los estereotipos del periodismo deportivo había que combatir los asociados a esta plataforma. El creador de contenido David de las Heras afirma que “se puede hacer otro tipo de contenido en YouTube, no solamente eran *youtubers* –término empleado para denominar a los creadores de contenidos– los que podían estar en YouTube” (Montaña, 2020B). En un sitio web dedicado, sobre todo en sus inicios, a compartir vídeos sobre películas, programas de televisión, música o videojuegos, todo con un carácter un tanto amateur, también hay espacio para los contenidos de calidad. Porque además YouTube cuenta con el elemento que marcó un antes y un después en la era de información: el codiciado formato audiovisual. Internet resulta clave para el desarrollo de ese periodismo digital que surgió hace dos décadas, siendo el vídeo uno de los elementos empleados para la producción y publicación de noticias, además de ser uno de los formatos –si no el que más– que más audiencia atrae (Galván, 2018, p.12). La importancia del vídeo se hace aún más patente con el desarrollo del periodismo deportivo en la, posiblemente, plataforma de vídeos más popular de Internet.

Pero no todo viene rodado en la aparición de esta nueva oportunidad. En una plataforma en la que se suben 500 horas de vídeo por minuto, los periodistas deben encontrar la forma de diferenciarse de la competencia de cara a captar la atención y retener a una parte de los dos mil millones de usuarios de YouTube que existen por todo el mundo. Por muy alejado que parezca el formato de los medios de comunicación tradicionales, este no deja de ser una empresa periodística. Así mismo, de las mil millones de horas de vídeo que se miran diariamente en YouTube, no todas las cuentas que crean contenido tienen ese sello de calidad que tanto ansían los profesionales que se lanzan a estos formatos. Todo lo contrario: “Gran parte trata un contenido orientado hacia el ocio y el entretenimiento” (Salmerón, 2018, p.8). Es por eso que, también en los nuevos formatos del periodismo, el consumidor tiene que saber discernir entre un canal y otro en función del contenido que se quiera consumir, mientras que el generador de dicho contenido cuya intención es cautivar al espectador debe hacerle llegar debidamente la información.

Como ya ocurriera en los inicios del periodismo, la evolución a la que han sido sometidos los medios de comunicación a lo largo de la historia ha producido numerosos cambios en este. Y uno nuevo llegaría con la era digital. Hablamos, según la profesora e investigadora Evelyn Téllez-Carvajal, de la “época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformando el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar” (Téllez-Carvajal, 2017, p.47). La introducción de las nuevas tecnologías a la hora de difundir información ha abierto un gran abanico de posibilidades tanto a medios y periodistas como a la propia audiencia. Así lo reflejan Pilar Durán y Jorge Caldera en un estudio sobre los principales periódicos españoles presentes en la red para la Universidad de Extremadura:

Todas estas nuevas herramientas globales facilitan el acceso a la información y su utilización en cualquier parte del planeta, potenciando los aspectos audiovisuales y multimedia, generando un canal bidireccional de comunicación explotado en las webs 2.0 y en las redes sociales. (Durán y Caldera, 2014, p.222)

Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini y Nic Newman, del *Reuters Institute for the Study of Journalism*, piensan que “mientras las empresas de información tradicionales debieron reinventarse ante el auge del formato vídeo, las que nacieron con un carácter digital se han visto dominadas por aquellas plataformas en las que el vídeo tiene mayor repercusión” (Galván, 2018, p.13). Nacimiento, el de YouTube, que llega en plena era digital y de las nuevas tecnologías. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, la plataforma alcanza las dos mil millones de visualizaciones diarias en apenas un año y en octubre de 2006 YouTube sería vendido a Google por 1.650 millones de dólares. “De esta forma nació YouTube, que permite, a quienes se registren, subir vídeos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet cada día” (Salmerón, 2018, p.8). Esto equivale a muchos creadores de contenido generando mucha cantidad de información, en formato audiovisual, para un elevado número de espectadores. Como era de esperar, hubo quienes en España aprovecharon la oportunidad que les brindaba este mundo que recién arrancaba para darse a conocer. No obstante, como también le ocurre a los profesionales que terminada la carrera de Periodismo o con experiencia previa en los medios de comunicación convencionales prueban suerte actualmente en YouTube, la plataforma no se visualizaba como una meta. Lo explica David de las Heras:

*El Rubius, Auronplay*, no son gente que se han enfocado a ello. Ellos se dedicaban a otra cosa y de repente han encontrado su camino ahí, ya está, han encontrado ahí su fin. Tampoco tendrían planeado o planificado llegar hasta donde han llegado actualmente, que son un poco los principales pioneros de YouTube en España, pero al final pues lo han conseguido. (Montaña, 2020B)

Mientras que estos *youtubers*, cuyos vídeos tenían una temática dirigida hacia el mundo de los videojuegos o las críticas humorísticas, se asentaban en la plataforma a base de entretenimiento, el periodismo deportivo también ha tenido sus precursores: “Los pioneros en este sentido, del deporte, son *Campeones*, los de *Charlas de Fútbol*, y ya pues a partir de ahí fueron asentando un poco precedente” (Montaña, 2020B), destaca nuevamente el periodista deportivo David de las Heras. Si bien nació como un simple almacén de vídeos con los que entretenerse, YouTube ha ido tendiendo hacia el profesionalismo con el paso de los años. Esta plataforma acoge cada vez más a gente con una formación diversa, contenidos distintos y formatos diferentes. Para David de las Heras no todos son *El Rubius*:

Cuando empecé con esto pocos canales de YouTube había en España con un perfil más periodístico. Estaba *Campeones*, que luego se hizo *Charlas de Fútbol* más tarde; estaba Rodrigo Fárez haciendo ya sus primeras cosas, y Rafael Escrig igual, estaba empezando prácticamente. Eran un poco los tres canales que había de deporte en España, así como contrastados de periodistas. (Montaña, 2020B)

Una vez fue visualizado el nicho de mercado y teniendo las referencias de canales extranjeros como *Copa90* o *Football Daily*, los periodistas Juan Arroita, Andrés Cabrera y Guillermo González crean *Campeones* en febrero de 2015, el primer programa de fútbol en España creado exclusivamente para YouTube. Aunque inmersos ya tiempo antes en el periodismo

digital, los fundadores de este canal fueron conscientes de las oportunidades que ofrecía el tan mencionado formato audiovisual. “Aparcaron la dirección de la revista digital *Kaiser Magazine* para ponerse delante de las cámaras” (Xuriach, 2016, p.84), detalla Roger Xuriach, coordinador de la revista *Panenka*, en el reportaje *Bienvenidos a mi canal*. De esta manera, y pensando desde el primer momento en la conexión con la audiencia, la estrategia del canal consistiría en la difusión de contenido deportivo en pequeñas dosis. El también periodista deportivo Roger Xuriach afirma: “Los formatos que propone *Campeones* van, precisamente, en esa dirección: entretener, aportar conocimiento en cápsulas informativas de fácil comprensión y establecer vínculos emocionales con la audiencia” (Xuriach, 2016, p.84).

A día de hoy, también en los formatos como YouTube, la audiencia es un elemento primordial. “La TV está perdiendo audiencia, ingresos, y YouTube los recoge. Los medios tradicionales han perdido al público adolescente” (Xuriach, 2015, p.85), advierte el periodista Andrés Cabrera en la entrevista concedida a Roger Xuriach. Hablamos de que, en una sociedad en la que los niños aprenden a tocar una pantalla táctil antes que a pasar las páginas de un libro, YouTube se ha convertido para una masa de jóvenes (y no tan jóvenes) cada vez más grande en su medio de cabecera. En datos de 2019, en referencia a ese público que debe ser cautivado, el 84% de adolescentes entre 11 y 15 años visitan YouTube una vez al día (según *ReasonWhy*), los usuarios de YouTube consumen una media de mil millones de horas de vídeos diarios (según una información recabada por la propia plataforma) y YouTube cuenta con el 37% de todo el tráfico de Internet (según *Statista*). Pero esto no solo afecta a los consumidores de contenido, sino a los propios creadores: mientras el 79% de los usuarios de Internet tienen su propia cuenta de YouTube (según *Datareportal*), hasta el 62% de las empresas usan YouTube como un canal para publicar contenido de vídeo (según *Buffer*). Unos datos que, a la hora de compararlos con los de tres años atrás, no hacen más que evidenciar el crecimiento que está experimentando la plataforma. Según el estudio *Connected Life* (2016) de la consultora *Kantar TNS*, los españoles son los más activos del mundo en redes sociales, con una media de 6,2 perfiles por persona (Pedrero y Herrera, 2018, p.84). Entre las redes más usadas cada semana, destacan Whatsapp (un 86%), Facebook (83%), YouTube (72%), Twitter (45%) y Facebook Messenger (43%). YouTube, la tercera web más visitada del mundo, fue vista en un mes promedio de 2016 por 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años. Así mismo, 6 de cada 10 personas preferían hace tres años ver vídeos en plataformas *online* que televisión en vivo. Además, en referencia a la pérdida de protagonismo del medio televisivo de la que hablaba el periodista Andrés Cabrera, el tiempo que las personas dedican a ver YouTube en la propia televisión creció más del doble en 2016. Si tenemos en cuenta que las 500 horas de vídeo por minuto que se mencionaron con anterioridad eran 300 hace apenas tres años, no hay más que asemejar los datos actuales a dicho incremento. En muchos casos, la televisión ha dejado de ser la principal fuente de información para muchos consumidores.

El periodista deportivo Miguel Quintana afirma: “Evidentemente creo que mucha gente joven se siente más cercana a cosas que se hacen en internet que a lo que se hace en medios convencionales” (Montaña, 2020A). Si la vida se pudiera dividir por versiones, la era digital (la 3.0) ha otorgado a la gente con intereses diversos la posibilidad de conectarse de otras formas y con otras personas que no habían encontrado en la versión 1.0. Al fin y al cabo, vivimos en la era de la hiperconectividad. Las pautas de consumo han cambiado, tanto en el periodismo en general como en el ámbito deportivo. Las generaciones más jóvenes, que cada vez suman a la causa nuevos e insaciables nativos digitales, recelan de los medios de

comunicación tradicionales y demandan una mayor diversidad de lenguajes, formatos y géneros. Sobre este hecho reflexiona Miguel Quintana:

Si tú lo planteas sobre todo por YouTube, al final los chicos menores a 22 años sobre todo diría que han crecido con Internet y con YouTube como una opción más de consumir periodismo, comunicación, información, fútbol; llamémoslo como queramos. Yo creo que es un tema generacional, al igual que en su día pasó entre periódico y radio, y entre radio y tele. Y que poco a poco van a ir avanzando todavía más los medios digital, en la nuevas alternativas, y ahí va a ser donde cada uno elija y se vea la evolución. (Montaña, 2020A)

Para que los jóvenes (y no tan jóvenes) sigan saciando en YouTube esa necesidad de consumo informativo, se requiere un aumento de profesionales (y no tan profesionales) que se dediquen a generar dicho contenido. Mientras que David de las Heras afirma que “ahora cualquier medio de comunicación o cualquier grupo de personas puede formar una web, cualquier grupo de periodistas o no periodistas incluso, y poder funcionar” (Montaña, 2020B), el miembro de *Charlas de Fútbol*, Andrés Cabrera, piensa que “cada vez habrá más canales profesionalizados, más dinero invertido, más calidad y más gente que verá en YouTube una salida porque no tiene cabida en los medios de comunicación tradicionales” (Xuriach, 2016, p.86).

De cara a presentar sus credenciales como profesionales en el nuevo universo periodístico, así como dar rienda suelta a su talento y creatividad, los periodistas han tenido que renovarse. Ante el aparente estancamiento de los medios convencionales, el periodista ha tenido que moverse. En palabras del profesional del ámbito deportivo Miguel Quintana, “los medios han sido dinosaurios de mentalidad pero también lentos en su transformación y lentos en su aceptación de las nuevas circunstancias” (Montaña, 2020A). El periodista, en una etapa difícil para el periodismo en cuanto a limitación de recursos tanto materiales como económicos para desempeñar su trabajo se refiere, ha tenido que buscarse la vida. Roger Xuriach, en el reportaje *Bienvenidos a mi canal*, afirma:

La explotación de marcas personales a través de la web de vídeos de referencia tiende al alza. En ella cada vez más profesionales del sector acceden para ganarse la confianza de una generación más joven (Dani Senabre, Rodrigo Fárez...) y, quién sabe, poder en un futuro llegar a ganarse la vida exclusivamente en este canal. (Xuriach, 2016, p.86)

Además de lentos, los medios de comunicación tradicionales han sido poco hábiles. En pleno auge de YouTube como transmisor informativo, han dejado escapar la oportunidad de convertir la plataforma en una parte importante del propio medio y, al mismo tiempo, personificar la creación de contenidos en torno a la figura de un periodista con cierto recorrido en los nuevos formatos: “No se refiere a que los medios utilicen la plataforma para ofrecer contenido de interés e informativo, sino que, los vídeos grabados por cualquier persona pueden llegar a convertirse en noticias” (Soto, 2019, p.25). Aunque en un principio se pudiera catalogar la funcionalidad de YouTube como la de un simple reproductor del entretenimiento que se alojaba en las páginas webs o un complemento de la televisión por su compartido carácter audiovisual, esta plataforma ha terminado derivando en algo más que eso: una escisión del medio televisivo. Como añade también Julio Celso Soto en su Trabajo Fin de Grado, “YouTube no es simplemente una expansión de los medios, es decir, no es un lugar en el que únicamente se reciclan vídeos o contenidos. En la plataforma hay espacio para las nuevas tendencias periodísticas” (Soto, 2019, p.26). YouTube insta, directa o

indirectamente, a los medios de comunicación tradicionales a un cambio el cual no se ha dado en el momento oportuno.

Y ante tal necesidad de renovación, ¿por qué YouTube? Esta ventana, la de YouTube, es diferente. La audiencia está acostumbrada a que en los medios tradicionales, y sobre todo en los relacionados con el periodismo deportivo, siempre se hable de los mismos temas, solo tengan repercusión los mismos protagonistas y constantemente se obtenga la misma información. En YouTube la gente elige, sí. Pero ese usuario, de entre los muchos perfiles que tiene para elegir, busca al que de verdad produce un contenido enriquecedor. Si tiene tanto donde elegir, no se decanta por el primer vídeo que encuentre. Al fin y al cabo, cuando lo monótono está a la orden del día, lo distinto tiende a ser buscado. A las características que asociábamos al contenido audiovisual en un principio, los propios profesionales vinculados a YouTube añaden una propiedad diferencial: libertad. En palabras del creador de contenido David de las Heras, “la libertad es lo que se valora; la libertad de horarios, de contenidos, de formatos, libertad de todo” (Montaña, 2020B). Cabe destacar dos de las propiedades que proporciona la plataforma de vídeos más importante de esta era informativa: la viralidad en un mundo cada vez más digitalizado y la variada gama de formatos, pudiéndose reproducir en YouTube los mismos formatos que se elaboran en televisión o incluso crear unos propios. No obstante, el hecho de que el periodista se convierta en su propio “jefe” es algo que se tiene muy en cuenta, tal y como explica el periodista David de las Heras:

Realmente cuando tú haces un programa de televisión tienes a mucha gente detrás: tienes a una cadena detrás, tienes a muchos trabajadores detrás, tienes una gran inversión detrás, no es tan sencillo. En cambio, en Youtube, no tienes tanto riesgo de crear nuevos formatos, de innovar y de tener esa libertad, que yo creo que es importante. (Montaña, 2020B)

De golpe y porrazo, todos los filtros que existen en un medio de comunicación para llevar a cabo una idea, ya sea una temática concreta o un trabajo del tipo entrevista o reportaje, han desaparecido. El periodista es quien pone sus propios filtros. Al fin y al cabo, aunque existan excepciones en las que el trabajo está algo más dividido al tratarse de proyectos compuestos por varios miembros, el periodista es quien piensa, busca, investiga, graba y edita. David de las Heras afirma: “Si crees que es oportuno llevarlo a cabo porque te interesa, al final al ser tu proyecto quizá te cueste menos dar ese paso, porque no es lo mismo gastarte dinero para que una televisión saque tu trabajo que sacarlo para ti mismo” (Montaña, 2020B). ¿Para ti? Sí, otra ventaja más de la plataforma. De igual manera, el periodista deportivo Miguel Quintana reconoce, “YouTube, al contrario que otras plataformas, me permitía monetizar desde el principio” (Montaña, 2020A). El punto de retorno económico es un componente fundamental cuando hablamos de un proyecto que, a fin de cuentas, es el medio de subsistencia del periodista. Todo proyecto, como ha pasado a lo largo de toda la historia del periodismo y con todos sus formatos, tiene que ser rentable. Así lo explica el *youtuber* Xavi Robles en una entrevista concedida a *El País*:

La plataforma tiene una serie de ofertas y demandas. De un lado, están los creadores con espacios disponibles, y, de otro, empresas que se quieren anunciar. Según Robles, en España reciben ingresos en función de las impresiones. Normalmente, por alrededor de mil visualizaciones en un vídeo, el *youtuber* recibe una cantidad variable que dependerá del tipo de contenido. No todos los vídeos tienen anuncios, a veces la cobertura llega al 80%, otras al 50% o al 30%, porque la publicidad es estacional. (Soto, 2019, p.24)

Tras anunciar YouTube en 2017 que sería necesario tener al menos 10 mil visitas en el canal para poder obtener dichas retribuciones económicas, durante el pasado año la plataforma endureció los requisitos mínimos: 1000 suscriptores y 4000 horas de visionado durante los últimos 12 meses. Estas medidas no hacen más que evidenciar la intención de la plataforma de premiar el trabajo de los creadores de contenidos más activos y que generen un contenido de calidad. Según YouTube, “el objetivo es premiar a los creadores que elaboren contenidos interesantes” (FM, 2018). Si un periodista está verdaderamente convencido de poder llegar a monetizar su trabajo en YouTube, este no puede limitarse a producir cualquier tipo de contenido, sino que debe mostrar algo que lo diferencie.

A lo largo de este trabajo se ha mencionado en numerosas ocasiones el ambiguo término de calidad. Muchas son las afirmaciones de los profesionales y expertos a los que se ha hecho referencia que se acercan al pensamiento de que “un periodismo deportivo de calidad todavía es posible”. Este hecho deja entrever que, a día de hoy, la de calidad no es la primera característica que se viene a la mente de la audiencia para definir la cobertura de la información deportiva que se desarrollan los medios de comunicación tradicionales. En cambio, ¿por qué sí se asocia en los últimos años de manera reiterada la calidad a los formatos que muestran un nuevo tipo de contenidos? La respuesta está en lo que se denomina como “valor añadido”. La calidad en sí misma, como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, es un concepto, asociado al ámbito periodístico, harto complicado de definir. La noción de calidad varía en función del profesional, perteneciente o no al mundo del periodismo, o incluso ciudadano al que se le pregunte, así como del elemento de la profesión sobre el que se ponga el foco. Así mismo, el producto o contenido periodístico originado del trabajo de un profesional se evalúa, en función de quién lo reciba, teniendo en cuenta distintas variables tanto deontológicas (como pueden ser la veracidad o la coherencia) como basadas en lo noticiable del hecho (tales como la novedad o el interés público). Es por eso que, para abordar la calidad en el ámbito periodístico, lo más coherente es asociarlo al concepto de “Valor Agregado Periodístico”, desarrollado por el equipo de investigadores VAP-UC de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Según recoge el Equipo de la Escuela de Periodismo U.C.:

El VAP (Valor Añadido Periodístico) se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es la noticia y las fuentes involucradas en el hecho. Luego, elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público contextualizándolo, profundizándolo y dándole el énfasis y el enfoque adecuados. (Alessandri, Mujica, Pellegrini, Porath, y Puente, 2001, p.112)

Aquí reside el interés y la diferencia con respecto a los medios de comunicación convencionales. La libertad que les otorgan los nuevos formatos para hacer aportaciones de su propia cosecha conducen al periodista a convertirse en un creador de contenido en YouTube. David de las Heras, para quien “la calidad como tal es difícil de determinar y yo creo que al final como periodista lo que aporta un valor de calidad es un poco el contenido propio” (Montaña, 2020B), pone de ejemplo un vídeo en el cual el propio periodista deportivo analiza la temporada de 10 jugadores del FC Barcelona, que se encuentran cedidos en otros equipos, vídeo que a su vez compara con el ya mencionado programa televisivo de reportajes de Movistar + *Informe Robinson*:



Lógicamente la calidad es otra, la calidad es diferente, pero yo puedo interpretar que ese informe, esa investigación que he hecho, te está aportando un valor añadido y un valor propio que te estoy dando yo, no solo contándote la información de cómo les va sino opinando qué puede pasar con ellos en base a lo que yo sé o lo que conozco. (Montaña, 2020B)

Al no existir ataduras de ningún tipo, más allá de las que el propio creador de contenido se imponga por puras limitaciones económicas o de recursos materiales, el periodista tiene la oportunidad de exponer en su propia plataforma de difusión algo que, ya sea por un motivo u otro, no puede dar a conocer en un gran medio de comunicación. Y a diferencia de los medios convencionales, como se mencionó anteriormente, dichas limitaciones no están ligadas a la pérdida de calidad. Aunque sea un punto a favor frente a otros productores de contenido, el periodista que ejerce la profesión a través de nuevos formatos como YouTube puede no disponer del mejor equipo técnico ni llevar a cabo la mejor edición, pero sí disponer de los conocimientos mínimos y necesarios para abordar una temática concreta con rigurosidad periodística y que se considere su trabajo como periodismo deportivo de calidad:

Algunos de los creadores trabajan mucho sus vídeos, es decir, cuidan la calidad de la imagen, del sonido, las posiciones de la cámara, o los aspectos técnicos de los formatos audiovisuales que desarrollan. Otros, sin embargo, realizan un menor esfuerzo a la hora de grabar o editar los contenidos (Soto, 2019, p.9)

Una aportación que obtiene de primera mano la audiencia: “El análisis es una cosa propia y es lo que nos aporta ese valor propio a los creadores de contenido” (Montaña, 2020B), considera el periodista David de las Heras. Por tanto, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para contar de otra forma las historias de siempre tiene su máxima expresión en los reportajes multimedia (Rojas, 2014, p.185). Si bien hay que tener en cuenta las limitaciones de cada formato –televisivo o YouTube–, el periodista debe saber adaptarse al entorno. A campo abierto y sin defensas que lo protejan (como las empresas periodísticas), el profesional demostrará su ingenio, creatividad y capacidad de argumentación frente a los que se escudan bajo el paraguas de la espectacularidad para seguir dando difusión a las mismas temáticas banales de siempre. En este caso, Miguel Quintana refiere que cada contenido tiene que ser coherente con el medio en el que se realiza y con la persona a la que llega. A partir de ahí, que sea bueno o malo es cuestión de la gente que lo hace (Montaña, 2020A).

La calidad conlleva un valor añadido por parte del periodista y, a su vez, ese plus que aporta el profesional nos lleva a un tratamiento apropiado de los contenidos: “Al final, más que una información propia, de primera mano, lo que la gente yo creo que demanda actualmente en YouTube es eso” (Montaña, 2020B). En el plural y heterogéneo mundo del periodismo deportivo, esta vez sí, cantidad y calidad son compatibles. No por el hecho de que haya más información, que también, sino por la competitividad de un formato en auge en el que se intentará “copiar” el modelo de aquellos que tienen éxito: el análisis pormenorizado de la actualidad deportiva con toques de calidad en lugar de una cobertura entretenida del mundo del deporte con pinceladas de análisis. Todos los espectadores son conscientes de que los grandes medios tienen tras de sí a las fuentes más relevantes y los proveedores de información más contrastados, pero una vez el hecho se ha puesto al conocimiento de todos, es solo un selecto grupo de periodistas el que sabe qué hacer con dicho acontecimiento; “los resultados que consigues serán directamente proporcionales al esfuerzo que aplicas”. La calidad no solo ha atraído a la audiencia televisiva, sino que ha creado una nueva audiencia.

Esta ha visto identificada sus necesidades informativas en un formato del que antes no disponía. Para el periodista deportivo David de las Heras:

A mí, sinceramente, o a otro creador de contenido, si lo ven será por ese contenido propio, por ese análisis propio o por un punto de vista que te va a dar, no por una información de primera mano que vas a buscar seguramente en las fuentes más clásicas o medios de comunicación que van a tener un poco más de recorrido. (Montaña, 2020B).

## 9. Renovarse o morir (Conclusiones)

La extendida idea de que el periodismo deportivo se ha diluido en esa espectacularidad que rige a día de hoy la comunicación, ha provocado que muchos periodistas que quieren huir de este cliché encuentren en un nuevo formato de difusión como YouTube el lugar en el que lavar la imagen del profesional que desarrolla su trabajo en el ámbito deportivo. Y es que, si el entretenimiento que reproducen los medios de comunicación convencionales es tildado de banal y aparecen periodistas que realizan unos contenidos completamente distintos en otras plataformas, este hecho lleva a la audiencia a asociar lo diferente (o por lo menos diferente de lo que se ha visto a rasgos generales en los medios tradicionales durante los últimos años) con la calidad. Una imagen de periodismo sensacionalista que no solo ha repercutido en la labor periodística profesional en general, sino en el desempeño de aquellos periodistas de los medios de comunicación convencionales que sí apuestan o asumen la calidad como piedra angular de su trabajo, el cual parece haber quedado escondido detrás de esa “careta” de entretenimiento que enmascara al periodismo. Incluso hay espectadores que pueden llegar a pensar que la banalización de los contenidos deportivos llevada a cabo por un sector de los medios de comunicación se ha llevado por delante a todos los profesionales de este ámbito, cuando no es así.

Lo que sí se ha llevado por delante a muchos periodistas de los medios de comunicación es una profunda crisis económica. A ellos y a sus proyectos. Las empresas necesitan generar beneficios, y más todavía cuando una profunda crisis, “que primero fue de formato, luego material y finalmente intelectual” (Martínez, 2018), se ha abalanzado sobre el sector. Más que unos criterios puramente periodísticos, dichos beneficios son los que marcan las pautas a seguir por los medios de comunicación. Es decir, que si un proyecto, formato o programa no cumple con los mínimos de audiencia y repercusión establecidos, este no tiene sitio (por lo menos en ese medio). Como confirma el periodista Miguel Quintana, “la crisis del periodismo es una crisis económica, una crisis publicitaria, pero además económica, y el hecho de que haya menos periodismo es porque hay menos dinero” (Montaña, 2020A). Es evidente que con menos medios y más trabas, la consecución de un producto de calidad es más difícil. Las posibilidades de elaborar un contenido riguroso y analítico cuando el entretenimiento está a la orden del día y parece ser el producto que más repercusión tiene, por lo menos a nivel económico, se reducen. El dinero, sea cual sea el tipo de empresa, es necesario para que el negocio perdure (incluso para aquellos que creen en la producción de un tipo de periodismo menos espectacular), por tanto ambos modelos se diferencian a la hora de ordenar sus prioridades.

El instinto de supervivencia saca lo mejor de cada uno. Potencia las cualidades de aquellas personas con proyectos innovadores que, por una razón u otra, no habían visto la luz. De esta manera, el emprendimiento se presenta a día de hoy como la fuente principal para la regeneración del periodismo. Los formatos de comunicación, entre los que destacan los canales de YouTube como referentes de un nuevo periodismo deportivo, han sido la forma de reinventarse de muchos periodistas, tanto noveles como asentados, que tienen una visión del periodismo que va más allá de la difusión de un hecho espectacular. Esta plataforma, y los cada vez más numerosos periodistas que se adentran en ella, han conseguido aunar lo mejor de cada uno de los segmentos que componen el *infotainment*. Potenciando el tratamiento pormenorizado de la información deportiva que tanto se echa en falta en los grandes medios de comunicación y empleando el entretenimiento para cautivar a la audiencia y engancharla a sus contenidos digitales, los profesionales han conseguido formar el que parece un tándem

perfecto de cara a nutrir de contenido deportivo al espectador insaciable de información. Además, todo concentrado en un formato tan a mano para el consumidor como la página web de un periódico o la aplicación de una emisora de radio, pero sin los costes de los canales privados de televisión que concentran la mayoría de programas entendidos como de calidad en los medios de comunicación convencionales.

Más que un proyecto futuro, los formatos como YouTube que acogen un nuevo tipo de contenidos son una realidad. A día de hoy, y siempre con excepciones, su rentabilidad está más que demostrada. La elevada audiencia con la que cuentan muchos periodistas, a base de suscriptores en sus canales y visualizaciones de sus vídeos, los ha llevado a poder ser considerados como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. David de las Heras reconoce que “poco a poco también se está abriendo una nueva oportunidad de trabajo, un nuevo fin, y que hay gente que se está dedicando plenamente a esto, que está apostando por esto y que está encontrando camino” (Montaña, 2020B). A pesar de no tener (todavía) la misma repercusión que los grandes medios de comunicación, los profesionales de los nuevos formatos están consiguiendo hacer mucho ruido. Y cuando un periodista deportivo de un medio de comunicación convencional alude en una retransmisión a un análisis o información trabajada en uno de estos formatos significa que se les escucha. La importancia de estos está siendo tal que, en una relación tan deteriorada en los últimos años como es la de los deportistas profesionales y la prensa, el periodismo 3.0 está logrando acercarlos de nuevo a los medios. Alejados de los estereotipos y papeles que tienen que asumir delante de las cámaras o micrófonos de los grandes medios, los deportistas se muestran de una forma más auténtica, la cual parecía ya perdida.

De esta manera, cabe preguntarse sobre cuál habría sido el devenir del periodismo, y en especial su evolución en el ámbito deportivo, si los medios de comunicación no hubieran estado ni estuvieran tan supeditados al rédito y beneficio económico. Cabe la posibilidad de preguntarse si el ritmo frenético de la actualidad informativa no ha terminado siendo del todo perjudicial para la pausa y el análisis que necesitan los contenidos periodísticos, incluso los deportivos. Evidentemente, y teniendo en cuenta que las empresas periodísticas “premian” al contenido con más repercusión proporcionándole más espacio, los medios de comunicación hacen entretenimiento porque el entretenimiento funciona y si la audiencia consume entretenimiento la decisión incorrecta es quitárselo. Pero si los criterios empresariales no hubieran adelantado al rigor periodístico en la escala jerárquica de la comunicación, quizás muchos de los contenidos que a día de hoy se producen en plataformas como YouTube, y que acumulan cada vez más elogios, igual se estarían también desarrollando en los medios de comunicación tradicionales.

## 10. Referencias documentales

Alessandri, F.; Mujica, M.C.; Pellegrini, S.; Porath, W.; Puente, S. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de Información* 14, p.112-120.

Amengual, P. (17 de julio de 2018). La importancia del contenido audiovisual. *Murcia Diario*. Recuperado de <http://murciadiario.com/art/10328/la-importancia-del-contenido-audiovisual>

Asensio, M.; Pereira, N.; Pérez, N. (9 de febrero de 2016). Periodismo deportivo: información vs espectáculo. *Variación XXI*. Recuperado de <http://variacionxxi.com/2016/02/09/periodismo-deportivo-informacion-espectaculo-6612/>

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Torres Chico, L.M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society* 28 (4), 1-16.

Camoira, D. T. (21 de octubre de 2018). Periodismo futbolístico en Youtube. *Mundo Esférico*. Recuperado de <http://mundoesferico.com/2018/10/21/reportaje-periodismo-futbolistico-en-youtube/>

Collera, V. (28 de junio de 2015). La revolución de los 'youtubers'. *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com>

Díaz-Guerra, I. (26 de septiembre de 2019). Maldini: "La gente piensa en periodismo deportivo y piensa en 'El chiringuito', y eso es un problema grave". *EL MUNDO*. Recuperado de <https://www.elmundo.es>

Durán, P. y Caldera, J. (2014). Presencia de la información audiovisual en los periódicos digitales españoles. *Documentación de las Ciencias de la Información* 37, p.221-229.

El País (17 de enero de 2018). YouTube se lo pone más difícil a los 'youtubers' para ganar dinero. *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com>

FM, Y. (16 de julio de 2018). YouTube endurece las normas para monetizar tus vídeos en un intento para mejorar el contenido. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/youtube-endurece-las-normas-para-monetizar-tus-videos-en-un-intento-para-mejorar-el-contenido>

Galván, Á. (2018). *Empleo del formato vídeo en la prensa deportiva* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Gelo, J.M. (2017). *Emprendimiento periodístico a través de YouTube* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Grupo Almaran (Sin fecha). Video Marketing. *Grupo Almaran*. Recuperado de <https://grupoalmaran.com/video-marketing/>

Junquera, N. (27 de agosto de 2014). 'Infotainment'. *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com>

Manfredi Sánchez, J.L.; Rojas Torrijos, J.L.; Herranz de la Casa, J.M. (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 70, p.69-90.

Martínez, B. (27 de agosto de 2018). Crisis del periodismo, naufragio de la libertad. *Revista LEER* (290). Recuperado de <http://revistaleer.com/>

Mi casa teléfono (30 de agosto de 2018). La era digital: una nueva relación entre los medios audiovisuales y las personas. *Mi Casa Teléfono Magacín*. Recuperado de <https://www.micasatelefono.com/la-era-digital-una-nueva-relacion-entre-los-medios-audiovisuales-y-las-personas/>

Mohsin, M. (5 de febrero de 2020). Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] – 10 Datos fascinantes de YouTube. *Oberlo*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>

Montaner, F. (2014). *El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I, España.

Montaña, P. (2020A). Entrevista telefónica realizada a Miguel Quintana. 24 de abril de 2020.

Montaña, P. (2020B). Entrevista telemática realizada a David de las Heras. 1 de mayo de 2020.

Mosco, V. (2006). La economía de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación* 11, p.57- 79.

Mucientes, E. (Sin fecha). La televisión que cambió tu vida. *EL MUNDO*. Recuperado de <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>

Palermo, R. A. (3 de mayo de 2009). Diferencia entre Difusión y Comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/05/diferencia-entre-difusion-y.html>

Pedrero, L.M. y Herrera, S. (2018). Innovación radiofónica en las pantallas: análisis de las notificaciones informativas publicadas por las apps de las principales cadenas españolas de radio generalista, *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística llevado a cabo en la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Pellegrini, S. y Mujica, M.C. (Junio de 2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra-clave* 1 (9), p.11-28.

Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

Polo, J. (2 de diciembre de 2009). Diccionario Teléfilo: Infotainment. *Espinof*. Recuperado de <https://www.espinof.com/diccionario-cine-television/diccionario-telefilo-infotainment>

Raya, J. (21 de marzo de 2018). El nuevo periodismo deportivo está en Youtube y ellos son sus protagonistas. *The Objective*. Recuperado de <https://theobjective.com/further/nuevo-periodismo-deportivo-youtube/>

Rodríguez, G. (2018). *Nuevos formatos en el periodismo deportivo* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Rojas Torrijos, J.L. (Diciembre de 2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. *Comunicación, control y resistencias*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social llevado a cabo en Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis* 4, p.177-190.

Rojas Torrijos, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid 31, p.48-56.

Salmerón, F. (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Smith, K. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube. *Brandwatch*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>

Soto, J.C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Téllez-Carvajal, E. (2017). Reflexiones en torno a la “Ciudadanía Digital”. *Revista Doxa Digital* 7 (13), p.47-65.

Think with Google (Mayo de 2016). La revolución del vídeo en la era del contenido audiovisual. *Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/la-revolucion-del-video-en-la-era-del-contenido-audiovisual/>

Uriarte, J.M. (2020). Historia de la televisión. *Características.co*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television/>

Vertele! (25 de julio de 2017). Barcelona 92 también revolucionó la TV: así disparó las audiencias. *vertele!* Recuperado de [https://vertele.eldiario.es/noticias/barcelona-92-juegos-olimpicos-audiencias-television-la1-la2-tve\\_0\\_1924307561.html](https://vertele.eldiario.es/noticias/barcelona-92-juegos-olimpicos-audiencias-television-la1-la2-tve_0_1924307561.html)

Xuriach, R. (2016). Bienvenidos a mi canal. *Panenka*, (58), 80-86.

# ANEXOS



## **1. Entrevista realizada el 24 de abril de 2020 al periodista deportivo Miguel Quintana.**

### **¿Cómo y con qué motivación surge la idea de crear un canal de Youtube?**

yo decido por mi cuenta crear un canal de Youtube y seguir creando comunidad, seguir desarrollando mi marca personal y trabajar con pequeñas colaboraciones que más o menos ya tenía emprendidas de antes en el proyecto de Ecos, como Radio Marca comentando partidos, escribiendo con revista Panenka, relacionarme con marcas y empezar desde ahí.

### **¿Por qué un canal de Youtube y no otra forma de hacer periodismo?**

Por varias razones creo que muy coherentes. Una, a mí lo peor que se me daba era el tema audiovisual y creo que para crecer en algo tienes que algo. El periodismo se aprende ejerciéndolo, no leyendo, no hincando los codos. Por tanto, si quería mejorar delante de las cámaras, mejorar en ese sentido, tenía que ponerme delante de las cámaras una vez al día como mínimo. Eso por un lado. Por otro, creo que los periodistas tenemos que estar muy pendientes de las dinámicas de consumo, mucho más de lo que quizás se está hoy en día, y hay que entender que la gente prefiere ver un vídeo de 10 minutos en Youtube que escuchar un podcast de una hora o leer un artículo de 1000 palabras. Yo no estoy de acuerdo en dar a la gente lo que la gente quiere oír pero sí en dárselo donde la gente lo quiere recibir. No deja de ser una acuerdo tácito entre la gente y el periodista. La gente tiene que estar y el periodista tiene que ser honesto. Y el tercer punto es que YouTube, al contrario que otras plataformas, me permitía monetizar desde el principio. Cuando te planteas que tienes 28 años, que tienes muy poquitas colaboraciones, que tienes que pagar un alquiler y que tienes que emprender una nueva carrera, el punto de retorno económico es fundamental. Porque yo siempre insisto en que para mí la crisis del periodismo es una crisis económica, una crisis publicitaria pero además económica y el hecho de que haya menos periodismo es porque hay menos dinero. Por tanto, si yo quería haciendo el periodismo en el que yo creo, las formas en las que yo creo, necesitaba el dinero para no tener que hacer otras cosas.

### **¿Cómo son los inicios en el mundo del periodismo deportivo y en este tipo de mundo en concreto?**

Son duros y largos. Ya te digo que me considero un outsider; nunca he sido becario, nunca he hecho una beca. Lo mío ha sido formarme y desarrollarme como profesional sobre todo en internet porque creo que un periodista, al igual que cualquier trabajador, tiene que aspirar a desarrollarse, y muchas veces tomar ciertos caminos te pueden acercar a trabajar pero no a desarrollarte, y eso me parece un problema porque también te limita tu futuro o tu potencial. Si te desarrollas como profesional vas a crearte oportunidades y si ese desarrollo personal es suficientemente bueno, esas oportunidades las vas a poder aprovechar y va a ser el comienzo de un nuevo camino.

### **¿Cómo definirías el periodismo deportivo actual y cómo debería ser en realidad?**

el periodismo deportivo actual es plural. Plural en el sentido de que te puedes encontrar absolutamente de todo. Yo creo que el periodismo deportivo es plural porque ahora mismo hay muchas formas de mirar al fútbol y muchos medios o muchos periodistas, en diferentes formatos, se acercan a ello. Evidentemente creo que mucha gente joven se siente más cercana a cosas que se hacen en internet que a lo que se hace en medios convencionales. Pero bueno, eso es algo generacional. El periodismo es algo demasiado global y general como para hablar de una única tendencia.

**¿Consume periodismo deportivo en los medios tradicionales? ¿Solo en los nuevos formatos? ¿Ambos?**

Sobre todo a nivel de noticias me informo en medios de comunicación convencionales. En realidad el lector, el consumidor también tiene responsabilidad en elegir donde lee y de que se informa. Yo soy más de periodistas que de medios porque creo que es algo a lo que se ha tendido ahora mismo, y no solo en España sino en absolutamente todos los lugares.

**¿Qué periodista, programa o formato de los medios convencionales cree que cumple o se aproxima a lo que podemos llamar periodismo deportivo de calidad?**

Sí, yo creo que sí, yo creo que hay muchos periodistas, hay muchos medios así. Hay muchas cosas que están mal en el periodismo, pero también creo que hay muchas cosas que se catalogan de periodismo, que son entretenimiento y ya está, no pasa nada. De hecho la crisis del periodismo es que no hay dinero y por tanto hay menos periodismo, pero creo que hay bastante, y que si uno quiere puede hacerlo.

**¿Quién es más culpable de que el entretenimiento y el sensacionalismo le hayan ganado la batalla a la información en los medios: los propios medios o audiencia?**

La situación hace que el periodismo muchas veces vaya en un día a día, en un tema cortoplacista, y cuando pasa eso te preocupas más del clic que de generar algo de verdad valioso para el consumidor. De todas formas creo que la gran responsabilidad es del periodista, al final es nuestro trabajo. Un aficionado también tiene que ser responsable con lo que consume y con lo que hace, claro que sí, pero al final es nuestro trabajo y una condición absolutamente fundamental de nuestro trabajo es la honestidad, el trabajo coherente, valioso, que sume algo al espectador. Pero evidentemente de la ecuación no se puede sacar al aficionado o al consumidor porque nadie haría un programa que no le guste a la gente si nadie lo viese, eso está claro.

**¿Cómo describiría la actitud de aquellos consumidores que critican los programas de entretenimiento pero siguen dándoles audiencia? ¿Falta de interés, desgana, conformismo?**

Si uno critica y a su vez consume lo que critica ahí hay una incoherencia muy evidente. Pero que critique una cosa no hace que le vaya a interesar otra, que a una persona no le guste la carne no le convierte en vegetariano. Creo que es más complejo que eso. También tiene mucho que ver con el tema generacional. Si tú lo planteas sobre todo por Youtube, al final los chicos menores a 22 años sobre todo diría que han crecido con internet y con Youtube como una opción más de consumir periodismo, comunicación, información, fútbol. Creo que al final hay un poquito de todo. Yo a veces veo películas malas y sé que son malas, pero es que a lo mejor lo que me apetece en ese momento es una película mala, entretenida, fácil de consumir, donde no tenga que pensar, que no sea profunda. Creo que hay espacio para todo y momento para todo. Otra cosa es que yo después me esté quejando de que no hay películas buenas si no las consumo.

**¿Qué tienen las nuevas plataformas de comunicación que no tengan los medios convencionales? Y viceversa.**

En Youtube hay mayor engagement, hay una mayor relación y conexión con la audiencia, hay una mayor cercanía, son contenidos de más ritmo y son más fáciles de consumir que otros. El público ahora es cada vez más transversal pero a su vez hay canales que van atacando ciertos targets. Por tanto elaboran un contenido, en las formas y quizás incluso en el

fondo, que sea coherente con el público que lo va a consumir. Simplemente se hacen cosas diferentes que en su sentido es coherente entre sí. Lo único que cada contenido creo que tiene que ser coherente con el medio en el que se realiza y con la persona a la que llegas. A partir de ahí, que sea bueno o que sea malo es cuestión de la gente que lo hace, ya está.

### **¿Los nuevos formatos periodísticos son una respuesta al poco espacio en los medios tradicionales o una consecuencia?**

Creo que hay algo natural, insisto, en el tema generacional, y algo natural en el “no encuentro lo que me gusta y aquí hay gente”. Lo más potente de internet es que ha conectado a gente con intereses diversos que a lo mejor en la vida, en el 1.0, no encontraba. Es un tema de un avance tecnológico que ha cambiado por completo nuestra sociedad y nuestra cultura, y por tanto antes de analizar el periodismo tenemos que saber las causas, que van más allá del periodismo y cómo el periodismo se ha tenido que adaptar a ello.

### **¿Pueden llegar a convertirse los nuevos formatos en los que de verdad informen con calidad sobre la actualidad deportiva?**

Yo creo que sí. Creo que de hecho, poco a poco, medios convencionales apuestan por Youtube mismamente o apuestan por clips de vídeo, suscripciones de pago con las que mejorar las condiciones económicas y a su vez el periodismo. Los medios han sido dinosaurios de mentalidad pero también lentos en su transformación, lentos en su aceptación de las nuevas circunstancias y por eso un medio como es The Athletic está devorando ciertos medios tanto en Inglaterra como en Estados Unidos.

### **¿Y pueden llegar a convertirse estos en una meta para los periodistas en vez de en un lugar de transición?**

Ahora mismo hay un poquito de todo. Es verdad que es transición, un “voy a ponerme en el escaparate a ver si consigo firmar un contrato laboral para estar más tranquilo y llegar a un gran medio”, pero creo que hay un poco de todo. Cada vez va a ser más meta, pero que sea meta es complejo. Necesitas muchas visualizaciones, mucha gente, porque sino no es rentable a nivel económico.

### **¿Qué futuro le depara al periodismo?**

Soy un poco negativo porque las cosas están mal y ahora con la cuarentena van a estar peor. Creo que cada vez se avanza más en las ideas que van a ser buenas, pero esas ideas que van a ser buenas igual lo que hacen es, pues como en toda industria cultural, hacer que unos ganen mucho y otros menos. Creo que hay más opciones que nunca pero que haya más opciones que nunca no habla de la salud, no es un tema de cantidad sino de calidad. Espero equivocarme pero yo no soy muy positivo.

## **2. Entrevista realizada el 1 de mayo de 2020 al periodista deportivo David de las Heras.**

### **¿Cómo y con qué motivación surge la idea de crear un canal de Youtube?**

Youtube lo conocía ya, lo había trabajado ya y veía que era una vía muy cómoda para mí, porque al final estaba ya acostumbrado a hacer televisión. Como tenía la experiencia un poco con Youtube di ese paso, y también vi que había una creciente oleada de crecimiento en Youtube y me planteé hacer esto. Los pioneros en este sentido, del deporte, son Campeones, los de Charlas de Fútbol, y ya pues a partir de ahí fueron asentando un poco precedente de que se puede hacer otro tipo de contenido en Youtube, no solamente eran youtubers los que podían estar en Youtube. Ya no todos son elRubius, ahora hay gente que tiene otro tipo de formación, contenido y cada vez es una plataforma que te permite más diversidad, en cuanto a creadores y en cuanto a formatos. Yo me hice el canal para expresarme, hablar con libertad de cosas y hacer este tipo de contenidos. Luego poco a poco fui encontrando también formatos en los que me fui encontrando cómodo y fue cómo empezó todo. Cuantos más vídeos haces, más posibilidades tienes de crecer.

### **¿Cómo son los inicios en el mundo del periodismo deportivo y en este tipo de mundo en concreto?**

Es difícil, es difícil. Muchas veces salimos de la carrera, tenemos alguna experiencia con algún medio o creemos muchas veces que sabemos mucho y luego al final llegas a un medio de comunicación y te das cuenta de que no sabes tanto como te crees. Tienes que ser humilde, tienes que ser una esponja, todo lo que te puedan enseñar va a ser bueno. Yo siempre he dicho que si no hubiera tenido una experiencia previa en medios de comunicación convencionales, rodeado de periodistas que son muy buenos, pues seguramente mi canal de Youtube no hubiera conseguido seguramente levantar nada. Hay que cambiar el chip muy rápido pero es un poco eso, es difícil abrirse paso pero si tienes pasión, dedicación por lo que te gusta, pues al final consigues encontrar el camino.

### **¿Cómo definiría el periodismo deportivo actual y cómo debería ser en realidad?**

El periodismo deportivo de hoy en día es heterogéneo. Hay mucha gente que critica los formatos, que critica El Chiringuito, que critica que no haya más Informe Robinson. Pero al final no valoramos muchas veces la amplia variedad que tenemos y creo que es una cosa que hay que tener en cuenta, porque al final no tenemos solamente un programa, no tenemos solamente un canal de deportes, tenemos muchos. No solamente tenemos un formato, un medio de comunicación, tenemos muchos. Por ejemplo en Argentina, el otro día estaba hablando con un amigo y solamente está como periódico deportivo Diario Olé, el resto son periódicos normales que tienen su sección de deportes pero solamente un periódico deportivo. Cuanto mayor sea la oferta, mejor, aunque sean programas que son diferentes. Estamos en una época en la que los medios de comunicación están evolucionando poco a poco hacia medios de difusión, y la difusión también implica ciertos riesgos. A mí que El Chiringuito exista me agrada, yo como periodista digo, “oye qué bien que exista El Chiringuito”. ¿Que te pueda gustar más o menos? Vale. A lo mejor no te gusta, no lo ves, pero oye, quien lo vea, si lo están viendo y dando trabajo a periodistas, pues genial. Es cierto que El Chiringuito tiene una parte de show, pero también tiene parte de periodismo, de información, que es una cosa que está ahí. Tú consumes lo que tú quieras y no te metas con la gente que consuma otra cosa que a ti no te gusta. Cada uno tiene que mirar en qué invierte su tiempo, en qué tipo de formatos, el igual que en qué tipo de ocio.

**¿Qué periodista, programa o formato de los medios convencionales cree que cumple o se aproxima a lo que podemos llamar periodismo deportivo de calidad?**

Sinceramente yo creo que la calidad como tal es difícil de determinar. Al final tú vas a preguntar a 10 personas por la calle qué es calidad en cuanto a contenido periodístico y de esas 10 personas seguramente 9 te digan cosas diferentes. Como periodista lo que aporta un valor de calidad es un poco el contenido propio, al final todos buscamos eso. Yo el otro día hice un tema sobre los 10 cedidos del Barcelona, qué tal les va esta temporada, pues al final yo me pongo a investigar un poco en base a eso, en base a qué tal lo están haciendo, pues yo te informo en base a los 10 cedidos cómo van. Lógicamente la calidad es otra, la calidad es diferente, pero yo puedo interpretar que ese informe, esa investigación que he hecho te está aportando un valor añadido y un valor propio que te estoy dando yo, no solo contándote la información de cómo les va sino opinando qué puede pasar con ellos en base a lo que yo sé o en base a lo que conozco. Es difícil, hay diferentes perspectivas, supongo que ya cada espectador priorizará unas cosas u otras.

**¿Cómo describiría la actitud de aquellos consumidores que critican los programas de entretenimiento pero siguen dándoles audiencia? ¿Falta de interés, desgana, conformismo?**

No me puedo quejar de un formato que yo consumo. Me puedo quejar que puede mejorar, me puedo quejar que cambiaría cosas, pero no puedo pensar que ese formato debería desaparecer, todo lo contrario, si lo estoy consumiendo es que tu comentario no está siendo real. Ahora mismo vivimos en una sociedad en la que una opinión generalizada muchas veces se tiene que convertir en tu opinión para destacar. La gente sigue mucho la corriente y a veces cuesta bastante diferenciarte o dar una opinión que puede ser la real. Más allá del formato está el interés. Tú puedes pensar, “este formato no me gusta”, pero de repente te puede interesar. Al final un programa sin audiencia no existe, entonces si el Chiringuito existe es por algo, es la realidad y no pasa nada, al igual que también otros programas, por ejemplo Informe Robinson, pues a lo mejor no llega a tanta gente pero la gente que lo ve lo valora.

**¿Quién es más culpable de que el entretenimiento y el sensacionalismo le hayan ganado la batalla a la información en los medios, los propios medios o la audiencia?**

La televisión ha evolucionado mucho, y la televisión tiene una parte alta de entretenimiento. Cuando tú ves un formato audiovisual lo que tienes que generar es que el espectador mantenga el interés, se mantenga pegado a la pantalla. Aunque parezca una gilipollez, al igual que en El Chiringuito juegan mucho con las cámaras o te dan unos planos en concreto para mantener un poco tu atención, para aportarte a lo mejor un poco más de cercanía con lo que se está contando, aunque no lo veamos, en Informe Robinson o en cualquier otra noticia o reportaje, pues también se busca eso, que el espectador no deje de atender, no deja de prestar atención a lo que se está haciendo. Al final, también pasa en Youtube. Tú lo que buscas es generar interés, retener a la audiencia, y eso se consigue en base a este tipo de entretenimiento muchas veces. La televisión ha evolucionado al infotainment y bueno, ya lo información como tal solamente es muy difícil, sobre todo en la cuestión deportiva. La televisión es un medio que consiste en que la gente se quede viendo tu programa y que no cambien de canal, entonces hay que intentar hacer todo lo posible y si esa vía es el entretenimiento pues habrá que convivir con la información.

### **¿Qué tienen las nuevas plataformas de comunicación que no tengan los medios convencionales? Y viceversa.**

Supongo que la prioridad es libertad, la libertad es lo que se valora, la libertad de horarios de contenidos, libertad de formatos, libertad de todo. Es una cosa de la que antes no disponíamos. Es un poco la capacidad que tienes de improvisar, y también de buscar nuevos contenidos y formatos. Realmente cuando tú haces un programa de televisión tienes a mucha gente detrás, tienes a una cadena detrás, tienes a muchos trabajadores detrás, tienes una gran inversión detrás, no es tan sencillo. En cambio a lo mejor en Youtube no tienes tanto riesgo de crear nuevos formatos, de innovar y de tener esa libertad, que yo creo que es importante. En Youtube también hay filtros que tener en cuenta pero no tienes que darle tantas vueltas. Si crees que es oportuno llevarlo a cabo porque te interesa o porque tal, al final al ser tu proyecto quizá te cueste menos dar ese paso, porque no es lo mismo gastarte dinero para que una televisión saque tu trabajo que sacarlo para ti mismo.

### **Y dentro de los nuevos formatos, ¿qué marca la diferencia entre los canales de Youtube y los demás formatos, como pueden ser los podcasts?**

Cuando escuchas un podcast escuchas un programa más reflexivo, tú no escuchas un podcast para que sea muy dinámico. En cambio en un vídeo, lo que hemos hablado antes de que la gente no se puede aburrir, entonces hay que buscar un poco darle ese dinamismo y no ser tan reflexivo, no darle tantas vueltas a la hora de transmitir una idea. La gente, de media, y eso es una cosa que está estudiada no es mío, ve 5 segundos los vídeos y decide, “oye, ¿me interesa o no? Pues me voy a otro”. Es un poco más volátil a la hora de ver los vídeos, va la gente un poco ahí de uno a otro. Youtube es más ese punto de vista de un ocio más, complementario, mientras que un podcast es un ocio más dedicado.

### **¿Los nuevos formatos periodísticos son una respuesta al poco espacio en los medios tradicionales o una consecuencia?**

Estamos ante un cambio en cuanto a los medios de comunicación. Todas las formas de consumo de información han cambiado y al igual que ahora hay más páginas web, que a lo mejor hace 30 años decíamos “no hay tantas webs” o solo hay webs de medios convencionales, ahora cualquier medio de comunicación o cualquier grupo de personas puede formar una web, cualquier grupo de periodistas o no periodistas incluso, y poder funcionar. Youtube no deja de ser un poco la tierra de las oportunidades, pero al igual que internet. Tú te abres tu propio camino y tú tienes que intentar abrirte tu espacio en base a tu contenido, es un poco lo que hacemos en Youtube. Al final empecé en Youtube porque me apetecía, porque me interesaba y porque me gustaba el formato. Cada caso será complejo y diferente pero lo que sí está seguro es que que exista Youtube y que exista un público en Youtube también nos abre más el abanico a haya gente que pueda encontrar formas de trabajo. Todos somos creadores de contenido y es una nueva vía, un nuevo oficio que se ha creado y eso es positivo para todos aunque nos aleje un poco de los medios convencionales en cuanto a todo.

### **¿Pueden llegar a convertirse los nuevos formatos en los que de verdad informen con calidad sobre la actualidad deportiva?**

Creo que ahora mismo estamos ya en ese punto. Se han creado muchos canales que se dedican a analizar también partidos de fútbol u opinar en base a lo que han visto. La gente necesita compartir opiniones, pero en cuanto a información cuesta más. El análisis es una cosa propia y es lo que nos aporta ese valor propio a los creadores de contenido. Al final, más que una información propia, de primera mano, lo que la gente yo creo que demanda

actualmente en Youtube es eso. Sobre todo las nuevas generaciones que son menos consumidoras de prensa escrita, se busca más un estimulador visual, van a empezar a apostar por estos vídeos y quizás más que apostar por creadores individuales. Entonces, yo pienso que a mí, sinceramente, o a otro creador de contenido, si lo ven será más por ese contenido propio, por ese análisis propio o por un punto de vista que te va a dar, no por una información de primera mano que vas a buscar seguramente en las fuentes más clásicas o medios de comunicación que sepas que van a tener un poco más de recorrido porque tienen más gente detrás y una mayor organización, pienso yo.

### **¿Y pueden llegar a convertirse estos en una meta para los periodistas en vez de en un lugar de transición?**

Yo me hice el canal de Youtube como algo complementario. Es cierto que estoy abierto a cosas, que tampoco me he cerrado la puerta a nada, pero tampoco estoy incómodo con el canal. Sinceramente te digo que no me veo toda la vida haciendo lo que hago, es decir, me gustaría poder evolucionar o llegar a otros puntos, a otros ámbitos, a otras dedicaciones, supongo que cada persona tendrá un caso concreto. Al final es un fin más, al final es cierto que poco a poco también se está abriendo una nueva oportunidad de trabajo, un nuevo fin, y que hay gente que se está dedicando plenamente a esto, que está apostando por esto y que está encontrando camino. Incluso los medios de comunicación, antes o después, van a tener que apostar por profesionales que a lo mejor un poco que tengan esa capacidad audiovisual. Obviamente has abierto una puerta ahí bastante grande en cuanto a una nueva dedicación, ya no solamente en el periodismo, sino en el ámbito general. ElRubius, Auronplay, no son gente que se han enfocado a ello. Tampoco tendrían planeado o planificado llegar hasta donde han llegado actualmente, que son un poco los principales pioneros de Youtube en España, y al final pues lo han conseguido.

### **¿Qué futuro le depara al periodismo?**

Estamos en una transición constante. Creo que es difícil hacer algún tipo de tendencia, porque es que las tendencias cambian de un día para otro. Sí que va a haber una preponderancia de lo audiovisual, que la estamos viendo ya. Es decir, ya todos los medios de comunicación, cuando te metes en sus noticias, tienen el reproductor de multimedia. No es una cosa que tengan cuatro medios, cada vez es una cosa más extendida porque al final es más fácil escuchar y ver que leer, y es una cosa que al final la gente cuantas más facilidades le pongan, mejor. Una película es más fácil de ver que a lo mejor leerte el libro. Leerte el libro implica más tiempo o incluso pues el hecho de leer implica un esfuerzo, pero viendo una película pues oye, estás relajado, al final solamente tienes que ver, escuchar y tranquilizarte. Supongo que los medios de comunicación convencionales van a seguir apostando por ello, van a ir cambiando y evolucionando hacia este tipo de formatos, hacia periodistas que tengan ese punto de vista un poco más audiovisual. Lo difícil va a ser también diferenciarte, ganarte un público o que la gente apueste por ti. Al final vemos a muchos medios que dan ese paso a Youtube y por mucha repercusión o relevancia que tengan sus webs en Youtube les cuesta un poco más abrirse paso.